2020 INDONESIA ANIMATION REPORT

© Asosiasi Industri Animasi Indonesia 2020

CONTENT

01 FOREWORD 04

Kata sambutan oleh pengurus AINAKI 04

Meet the Team 08

02 BACKGROUND 14

Overview animasi Indonesia 14

03 METHODOLOGY 20

Phase 1: Pengumpulan Data Industri dan Pasar Animasi Indonesia 20

Phase 2: Analisis Data 20

Phase 3: Perancangan Rekomendasi dan Tindakan Selanjutnya 21

04 INDONESIA ANIMATION 2015-2020 24

Studio 24

Talent 36

Media 42

Revenue 46

IP 50

05 INDONESIA ANIMATION FILM 64

Film Animasi Layar Lebar 64

Film Animasi Festival 72

06 GLOBAL INDUSTRY PRACTICES 78

Jepang 78

Korea 83

Malaysia 84

07 RECOMMENDATIONS AND WAY FORWARD 88

Skema Pengembangan Indonesia Animation Grant 92

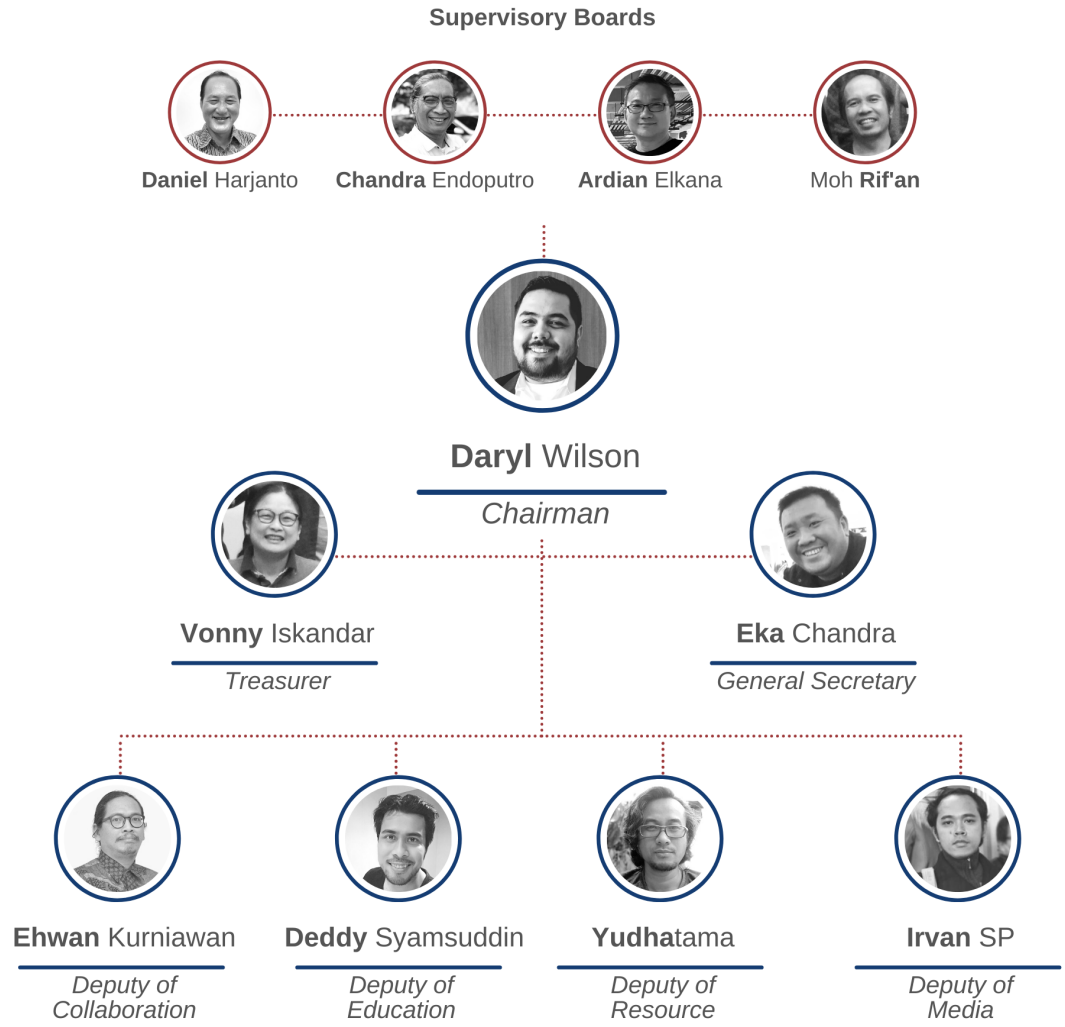
Pengembangan IP Industri Animasi Indonesia 100

Pengembangan IP Wisata dan Komersial 101

FOREWORD

AINAKI

Kata sambutan oleh pengurus Asosiasi Industri Animasi Indonesia (AINAKI) tahun kepengurusan 2019-2023.



Daryl Wilson,
Chairman

Sektor animasi berkembang pesat di Indonesia.

Kalimat pembuka diatas adalah pernyataan yang perlu diperkuat dengan landasan dasar berupa data real yang terjadi pada sektor animasi di negeri kita ini. Kita perlu jujur mengatakan bahwa data pelaku dan kondisi industri yang selama ini ada dan digunakan sebagai dasar keputusan sangatlah kurang. Akibatnya banyak sekali inisiatif kegiatan yang pendekatannya berorientasi jangka pendek.

Sementara untuk memajukan sektor animasi perlu adanya *Grand Strategy* yang dipahami dan dijalankan oleh seluruh pihak yang terkait secara bertahap, berjenjang dan saling sinergis satu sama yang lain.

Atas dasar tersebut AINAKI melakukan riset kajian strategis untuk mengumpulkan data terkait kondisi, permasalahan dan perkembangan sektor animasi dalam waktu 5 tahun terakhir dan juga kajian terkait dampak pandemic (Covid-19) pada sektor animasi baik dibidang jasa maupun dibidang usaha berbasis karakter (*Intelectual Property*).

Data yang diperoleh dari hasil riset akan diolah dan dijadikan dasar pengajuan rekomendasi program, regulasi, insentif dan masih banyak lagi kepada seluruh pihak terkait khususnya pemerintah dalam hal ini.

Sebagai penutup, saya mewakili seluruh pengurus dan anggota AINAKI mengucapkan terima kasih kepada Kemenparekraf yang telah memfasilitasi riset ini. Terima kasih kepada seluruh narasumber/pelaku usaha yang mendukung riset ini. Dan terakhir, terima kasih kepada seluruh tim peneliti dalam proses kerjanya.

Salam animasi.

Eka Chandra,
General Secretary

Industri animasi dan pemerintah Indonesia membutuhkan data yang valid dan reliable untuk bisa menentukan arah bisnis untuk para pelaku industri dan kebijakan yang bisa mendukung kemajuan industri animasi secara nasional.

Sinergi merupakan kata kunci untuk bisa membuat industri animasi Indonesia mampu bergerak maju secara signifikan.

Industri entertainment merupakan industri yang akan terus dibutuhkan dan animasi menjadi salah satu bagian penting di dalamnya.

Maka dari itu, kita harus memperluas sinergi, bukan hanya di dalam negeri Indonesia tapi juga dengan teman-teman industri dan pemerintahan di wilayah ASEAN.

Ehwan Kurniawan,
Deputy of Collaboration

Dengan data yang valid, terpercaya, dan akurat kita bisa mengetahui kekuatan, dan kelemahan kita, sehingga bisa mengetahui potensi industri animasi Nasional, mari berkolaborasi untuk kemajuan animasi Indonesia.

Yudhatama,
Deputy of Research

Pengumpulan data adalah langkah pertama Deputi Resource. Akhirnya dengan bantuan mas Andrian Wikayanto dan rekan lain yang memang mempunyai keahlian di bidang survey dan data, maka terwujudlah *animation report* dari ainaki yang pertama ini. Semoga dengan data ini, bisa membantu arah kebijakan dan langkah-langkah untuk perkembangan industri animasi indonesia menjadi nomor satu di asia tenggara.

Deddy Syamsuddin,
Deputy of Education

Roadmap area pendidikan di kepengurusan AINAKI 2019-2022 lebih memfokuskan dalam standarisasi yang dapat disepakati secara nasional. Sehingga batas dasar kemampuan kerja, maupun klasifikasi kerja yang dituntut dapat di selaraskan ke dunia pendidikan dan usaha secara merata. Kegiatan pengkayaan keilmuan baik berupa seminar dan workshop menjadi kendaraan rutin yang dilakukan pengurus untuk mensosialisasikan ke stakeholder agar dapat diimplementasinya dengan baik.

Irvan SP,
Deputy of Media

Sejalan dengan evolusi media yang dipicu oleh kemajuan teknologi dan pergeseran generasi, perkembangan industri animasi memasuki babak baru. Setiap negara sampai individu berlomba-lomba menampilkan identitas dan nilai dengan animasi. Melalui asosiasi bersama-sama membangun narasi animasi yang akan menjadi identitas dan jati diri animasi lokal yang akan mengakar dan siap berpentas di global.

FOREWORD

MEET THE TEAM

Team yang ikut serta dalam pembuatan Indonesia Animation Report 2020.

Andrian Wikayanto

Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia

Ehwan Kurniawan

Institut Kesenian Jakarta

Irvan Satrya P.

Nusaedu - UPI

Yudhatama

Manimonki Studio

Bagus Fitrian Y.

Kemenkumham

Putri Hadya

IOTA Creative

Noviar Dyah S. N.

SMKN 4 Malang

Nur**lela**

Universitas Mercu Buana

Ika Yulianti

ISI Yogyakarta

Resty Savira O.

Kumata Studio

Andrian Wikayanto,
Research Leader

Animasi di Indonesia sejatinya bukanlah karya seni kontemporer yang benar-benar baru. Ia sudah ada sejak tahun 1955 dan terus tumbuh berkembang melawati berbagai macam perubahan sosial, politik, budaya, dan teknologi yang silih berganti mengikuti perkembangan zaman. 66 tahun sejarah animasi di Indonesia seharusnya bisa menjadi landasan bahwa industri animasi lokal sudah cukup dewasa dan mampu untuk berdikari di negeri sendiri. Namun perjalanan menuju hal tersebut penuh dengan lika-liku yang tidak mudah, seperti belum tertatanya ekosistem animasi Indonesia yang sustainable, persaingan dengan industri animasi luar negeri, hingga yang terakhir perkembangan pesat sektor animasi lokal satu dekade terakhir terhambat akibat adanya pandemi covid-19.

Dengan adanya pandemi Covid-19 membuat kami sadar bahwa untuk melihat dampak pandemi pada sektor animasi Indonesia tidak dapat terlaksana jika kita belum memiliki data yang cukup akurat pada sektor animasi Indonesia sebelum pandemi berlangsung. Untuk itulah kajian mengenai Indonesia Animation Report ini dilaksanakan. Kami ingin melihat secara menyeluruh dan komprehensif seperti apa perkembangan animasi Indonesia dalam 5 tahun terakhir sebelum pandemi muncul. Karena dengan mengetahui seperti apa kondisi sebelum pandemi kita bisa melihat seperti apa resiliensi sektor animasi pada saat pandemi dan bagaimana mitigasi yang tepat dalam meminimalisir dampak pandemi pada industri animasi Indonesia.

Laporan ini dilakukan dengan kolaborasi yang baik lintas sektor seperti dari pemerintah, asosiasi, industri, dan akademisi. Kegiatan ini dapat terlaksana berkat pendanaan dari Kedeputian Bidang Kebijakan Strategis Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif tahun 2020. Pada tingkat asosiasi AINAKI sangat berperan dalam mengkoordinasikan seluruh aspek yang diperlukan dalam kelancaran kegiatan ini. Dalam hal akademis kami juga dibantu oleh rekan-rekan dari guru dan dosen dari SMK dan universitas. Tercatat kami telah mendata bahwa terdapat lebih dari 155 studio animasi yang tersebar dari Medan hingga Ambon. Dari data tersebut 120 studio berhasil kami wawancarai dan kita survey terkait beberapa aspek yang perlu untuk kita dapatkan datanya. Sebuah kolaborasi yang sangat besar di tengah-tengah pandemi berlangsung saat itu. Tanpa adanya keikhlasan dan semangat

dalam membangun animasi lokal Indonesia, saya percaya hal tersebut tidaklah mungkin untuk dilakukan.

Kami berharap hasil penelitian ini dapat memotret wajah perkembangan dari animasi Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. **Selain itu hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat membantu pemerintah dalam membuat kebijakan dan peraturan yang berpihak pada sektor animasi lokal Indonesia.** Karena setelah melihat hasil dari kegiatan ini kami sadar bahwa industri animasi Indonesia memiliki kekuatan yang sangat besar untuk dapat menguasai pasar animasi lokal yang sudah lama dikuasai oleh produk animasi dari luar negeri. Kami percaya bahwa penguasaan pasar animasi Indonesia oleh studio animasi lokal dapat dikatakan sebagai kunci utama untuk sebelum menuju pasar global.

Tentunya kami sadar masih banyak kekurangan yang ada pada buku ini. Oleh karena itu kami sangat mendukung adanya saran dan kritik terhadap buku ini, serta adanya kegiatan penelitian kolaboratif lintas sektor terkait dengan perkembangan animasi Indonesia di masa mendatang dari untuk melengkapi kepingan puzzle data yang belum sempat kami dapatkan di buku ini.

Akhir kata saya ucapkan terima kasih banyak atas bantuan dan kerjasama seluruh pihak yang ikut mendukung terlaksananya kegiatan ini. Semoga adanya buku ini dapat bermanfaat dalam mewujudkan visi "Dekade Emas Animasi Indonesia 2020-2030". Terima kasih.

Denpasar, Juni 2021
Andrian Wikayanto, M.Ds

Chapter 01

CHAPTER 01

BACKGROUND

Overview Animasi Indonesia.

Di Indonesia, animasi merupakan salah satu sub-sektor bagian ekonomi kreatif yang menjadi fokus untuk dikelola dan dikembangkan oleh pemerintah bersama dengan industri film dan game dalam 17 sektor prioritas. **Pemerintah berharap, animasi dapat menjadi salah satu sumber ekonomi baru bagi Indonesia di masa mendatang.** Tidak hanya menaikkan PDB Indonesia secara umum namun juga berpotensi untuk mengatasi *middle income trap*, membuka lapangan kerja baru, dan disaat yang sama memperkuat identitas bangsa.

Ekspektasi ini cukup beralasan karena **sektor animasi merupakan sektor padat karya dan modal** berdasarkan sangat besarnya demand produk animasi di dalam negeri. Rudi Siteja (2016), ketua CCA (Cimahi Creative Association) pada saat itu mengemukakan bahwa nilai ekspor produk animasi dan game di Indonesia hanya mencapai Rp 600 miliar, sedangkan nilai impor produk ini mencapai angka Rp 30 triliun. Pada tahun 2020, diperkirakan nilai jasa yang dihasilkan oleh pelaku industri animasi nasional dari **produksi karya animasi saja dapat mencapai sebesar Rp 0.6-0.8 triliun** jika tidak ada pandemi Covid. Oleh karena itu tidak heran jika Bekraf pada tahun 2017 memiliki visi untuk memperluas eksposur konten animasi di berbagai sektor di Indonesia di tahun 2019. Hal ini berdasarkan asumsi bahwa pasar terbesar sektor animasi Indonesia terdapat pada penguasaan pasar lokal Indonesia sendiri. Dengan penguasaan pasar animasi Indonesia oleh studio animasi lokal dapat dikatakan sebagai kunci untuk menuju pasar global yang saat ini lebih di dominasi oleh animasi dari Jepang, Amerika, Korea, dan Eropa.

Pada tahun 2019, BEKRAF (Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) sebagai penghubung semua sektor kreatif di Indonesia, menyusun dokumen grand strategis pengembangan sub-sektor animasi 2017-2019 guna memperluas eksposur konten animasi di berbagai sektor di Indonesia. Dokumen tersebut menyatakan bahwa strategi pengembangan animasi yang dihasilkan dari kolaborasi ideal seluruh ekosistem pendukung sektor animasi di Indonesia, terdiri dari: **peningkatan pendidikan animasi, peningkatan kualitas & kuantitas animasi lokal**, penciptaan sumber informasi sumber budaya lokal, meningkatkan jumlah usaha dan pengusaha animasi, peningkatan fasilitasi pembiayaan untuk usaha animasi, peningkatan penetrasi & diversivikasi produk animasi, percepatan proses produksi, promosi dan distribusi, serta penciptaan regulasi yang mendukung iklim kondusif bagi pengembangan industri animasi Indonesia.

Jika dilihat dengan seksama strategi diatas sudah mencangkup seluruh aspek yang dibutuhkan dalam pengembangan ekosistem industri animasi di Indonesia, mulai dari tahap kreasi, produksi, distribusi, konsumsi, hingga konservasi. Namun data-data yang lebih mendetail terkait aspek bisnis dan ekonomi pada sektor animasi masih belum ada. Data tersebut seperti berapa besar prediksi pertumbuhan industri animasi setiap tahunnya, berapa angka penyerapan tenaga kerja di sektor animasi, hingga data tentang pasar market animasi Indonesia.

Ketiadaan data inilah yang membuat sektor perbankan dan pemerintah belum bisa memprediksi seberapa besar potensi sesungguhnya dari industri animasi Indonesia sekaligus memberikan insentif dana sebagai stimulus pembiayaan proses produksi animasi seperti yang dikeluhkan oleh para pelaku animasi yang didominasi oleh UKM.

Pada tahun 2020, industri animasi Indonesia juga tidak luput pada ancaman akan dampak dari pandemi Covid-19 terutama pada bidang ekonomi. Dampak tersebut antara lain adanya pemutusan

kontrak kerja dari pihak pemesan jasa animasi, proses pemindahan pipeline kerja dari studio ke rumah masing-masing karyawan, tidak seimbangnya *cost & cashflow* perusahaan, bahkan pemutusan kontrak kerja karyawan. Hampir semua dampak tersebut dirasakan oleh seluruh studio animasi dari survey awal yang dilakukan oleh AINAKI pada bulan maret 2020 lalu. Apalagi **insentif pemerintah & perbankan terhadap sektor animasi pada saat pandemi ini masih sangat kurang** akibat dari belum adanya data yang valid dan kepercayaan akan peranan sektor ini di masa mendatang. Hal ini membuat sektor usaha animasi harus berusaha secara mandiri agar dapat selamat dari dampak pandemi. Perlunya stimulus khusus pada sektor industri perlu dilakukan agar menjamin keberlangsungan industri tersebut saat pandemi terjadi bahkan saat pandemi ini berakhir.

Namun dibalik itu semua, sektor animasi Indonesia memiliki keunggulan tersendiri sehingga diprediksi dapat bertahan pada saat pandemi ini berlangsung. Yang pertama adalah proses produksi yang dapat dilakukan di dalam ruangan menyebabkan kesehatan dan keselamatan kerja karyawan menjadi lebih terjamin sehingga dapat menjamin keberlangsungan produksi. Yang kedua adalah meningkatnya *demand* produk animasi baik secara lokal dan global pada saat pandemi. Ketiga, naiknya trend pamor animasi lokal yang ditandai dengan mulai banyaknya karya animasi lokal yang tayang di bioskop & televisi nasional serta di kanal-kanal media sosial dalam 1 dekade terakhir.

Apalagi momen dilaksanakannya *Asian Animation Summit* (AAS) yang akan dilaksanakan di Bali pada tahun 2020 & 2021 dapat dijadikan sebagai momen kebangkitan industri animasi lokal dari dampak pandemi covid pada sektor bisnis sekaligus juga kebangkitan sektor animasi nasional dari serbuan karya animasi internasional.

Pertumbuhan industri animasi diperkirakan akan tumbuh semakin cepat dan lebih besar lagi seiring dengan pertumbuhan

demand produk animasi pada kanal-kanal *Over the Top* (OTT) seperti Youtube, Instagram, Netflix, Viu, Goplay dll) yang membuat ekosistem industri animasi Indonesia kini tidak hanya mengandalkan media televisi atau bioskop saja untuk mendistribusikan karya animasi mereka.

Pandemi Covid-19 juga memberikan dampak terhadap kebutuhan masyarakat terkait karya/konten animasi. Demand yang naik drastis berlatarbelakangkan akibat masyarakat yang harus melakukan prosedur jaga jarak dan pembatasan kegiatan sosial sehingga mereka diharuskan untuk tetap di rumah walau bekerja sekalipun. Naiknya kebutuhan akan supply konten animasi kemudian membuat stasiun penayangan konten seperti televisi maupun OTT untuk terus menayangkan konten animasi baik yang sudah ada maupun dalam permintaan produksi untuk konten animasi baru. Hal ini nantinya dapat dijadikan sebagian momentum bagi studio animasi lokal untuk mengakselerasi kemampuan mereka sehingga animasi lokal dapat berjaya di negeri sendiri.

Chapter 02

CHAPTER 02

METHODOLOGY

Tahapan-tahapan yang dilakukan selama penelitian berlangsung.

PHASE 1

PENGUMPULAN DATA INDUSTRI DAN PASAR ANIMASI INDONESIA

Proses pengumpulan data diawali dengan menginventaris studio-studio animasi di seluruh Indonesia. Kemudian dari daftar tersebut, studio-studio diberikan isian survey dan diwawancarai kurang lebih selama 2-3 jam secara online untuk mendapatkan data kuantitatif yang nyata.

PHASE 2

ANALISIS DATA

Data yang telah diperoleh sebelumnya dari hasil wawancara dan survey kemudian dianalisis. Hal ini dilakukan agar perkembangan dan potensi dari Industri Animasi Indonesia dapat terlihat dengan jelas sehingga potensi dan kekuatan yang dimiliki industri ini dapat diwujudkan dengan maksimal.

PHASE 3

PERANCANGAN REKOMENDASI DAN TINDAKAN SELANJUTNYA

Hasil kesimpulan dari analisis data-data yang telah dilakukan sebelumnya akan dijadikan sebagai bahan dasar dari rekomendasi dan tindakan yang akan dilakukan untuk tahun selanjutnya. Rekomendasi dan tindakan ini kemudian diharapkan akan dapat menghasilkan dampak yang lebih baik kepada instrumen-instrumen yang terdapat pada Industri Animasi Indonesia.

Chapter 03

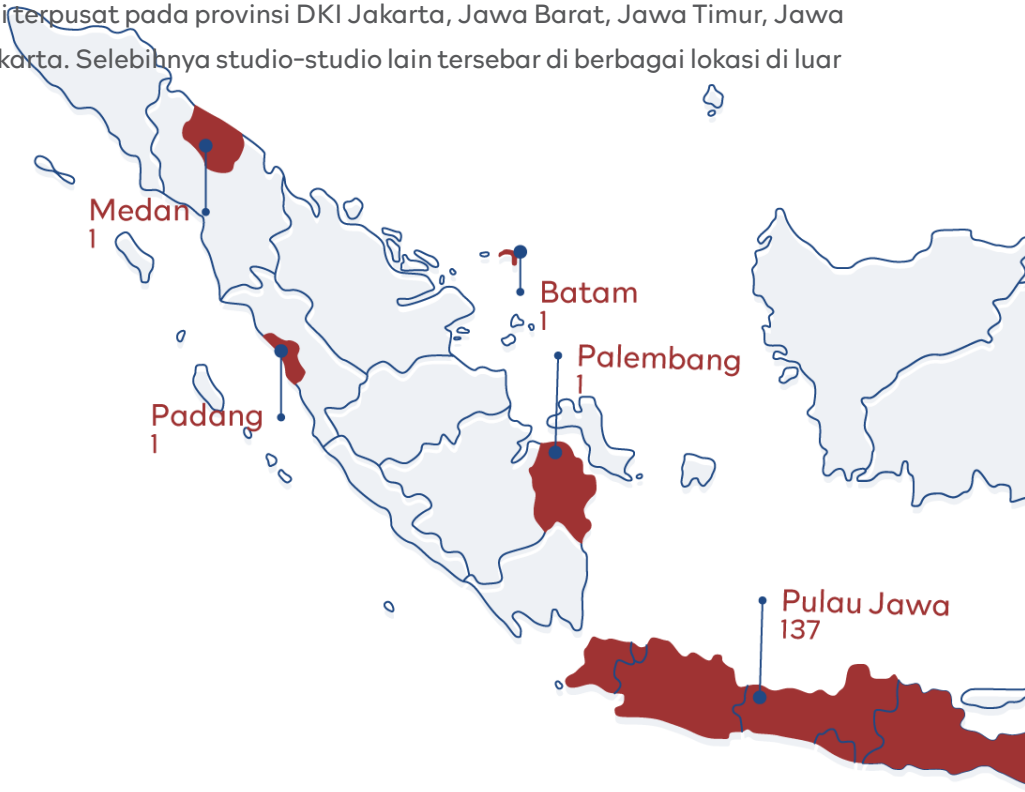
CHAPTER 03

INDONESIA ANIMATION

Indonesia animation situation from 2015 to 2020.

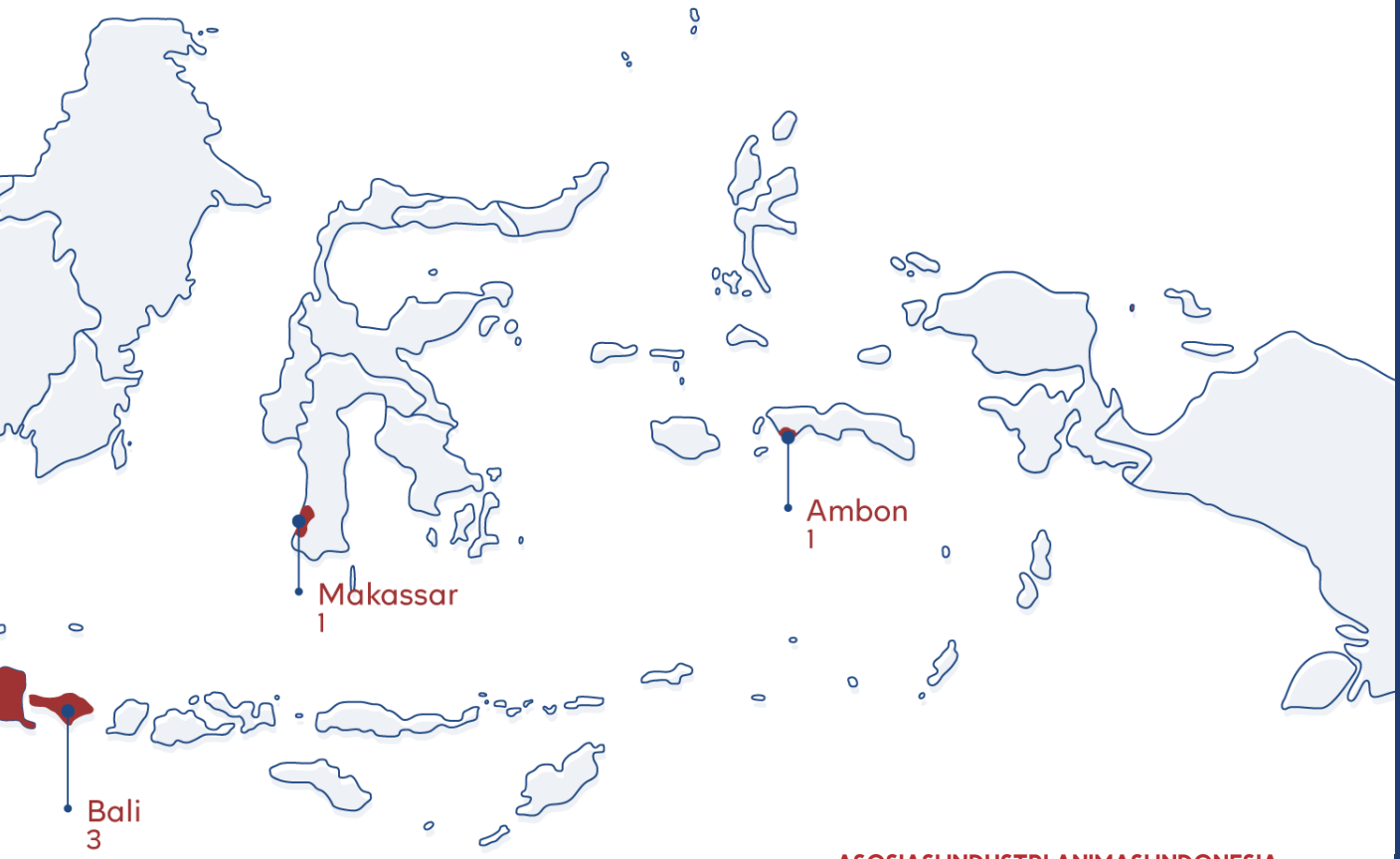
A. STUDIO

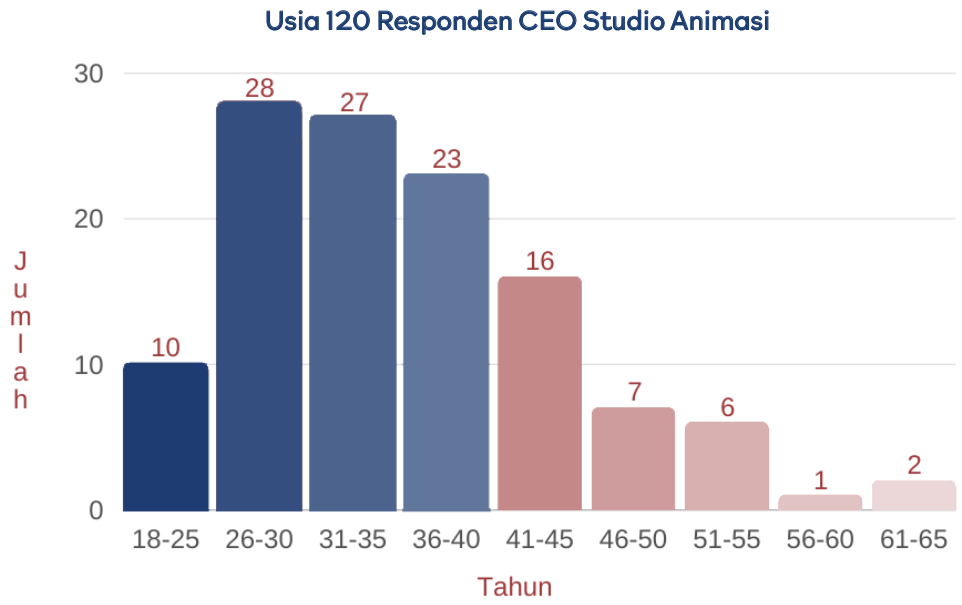
Berdasarkan data yang diperoleh, saat ini telah dipetakan kurang lebih 155 studio animasi yang tersebar di 23 kota di seluruh Indonesia. Dari data distribusi berdasarkan provinsi, studio-studio animasi terpusat pada provinsi DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah dan DI Yogyakarta. Selebihnya studio-studio lain tersebar di berbagai lokasi di luar Pulau Jawa.



Pulau Jawa

12	Tangerang	1	Ungaran
49	Jakarta	1	Semarang
2	Depok	1	Salatiga
3	Bogor	3	Solo
13	Bekasi	1	Rembang
13	Bandung	1	Kudus
1	Ciamis	13	Malang
1	Purwokerto	9	Surabaya
13	Yogyakarta		





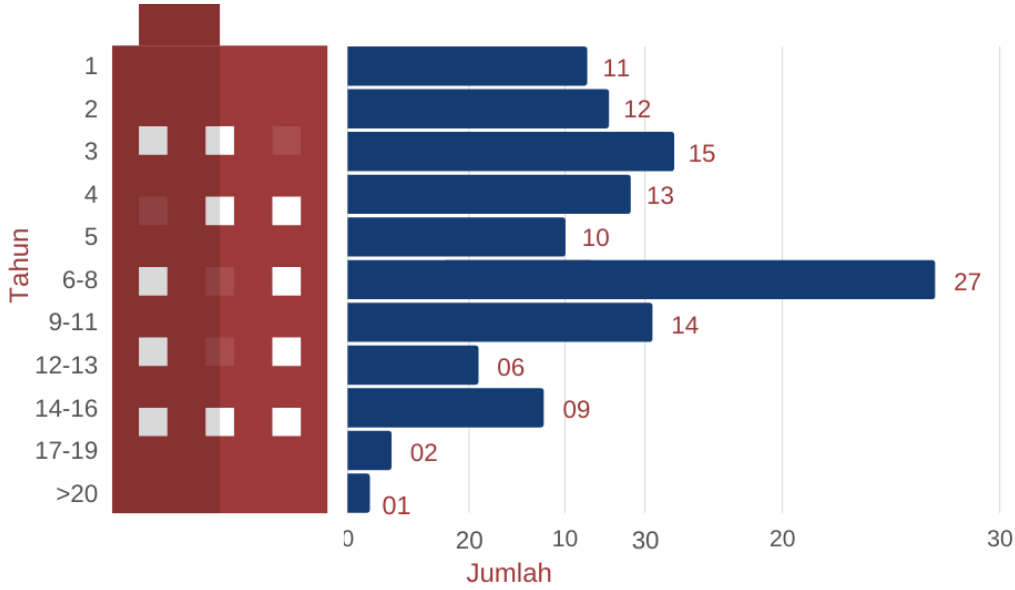
120 responden dari survey berikut berada pada usia produktif di rentang usia 26-45 tahun. Namun jika dilihat lebih lanjut terdapat gap yang jauh jika dibandingkan dengan CEO di usia yang lebih tua. Terlihat jelas bahwa terdapat jumlah yang timpang antara 2 kelompok generasi tersebut. Perbandingan antara jumlah pekerja berusia 26 hingga 45 tahun berbeda secara signifikan dengan jumlah pekerja animasi yang berusia 46 hingga 65 tahun menunjukkan adanya peningkatan trend untuk berprofesi di sektor animasi di kalangan pemuda.

Jika dilihat lebih jauh, hal ini terjadi karena pada tahun 1990 hingga 2005 sektor animasi Indonesia mengalami stangnasi, artinya tidak ada perubahan yang signifikan diakibatkan oleh tidak berkembangnya ekosistem yang menunjang sektor animasi pada saat itu. Gap ini juga menjelaskan alasan terputusnya koneksi antara studio-studio animasi 2D yang sempat berjaya pada tahun 2000an dengan studio-studio animasi 3D baru yang muncul dalam 10 tahun terakhir. Perbedaan signifikan ini juga yang mengakibatkan industri animasi

Indonesia tidak kontinu perkembangan-nya pada tahun 1990an hingga awal tahun 2000. Pada tahun-tahun tersebut sektor animasi belum mendapatkan support dari pemerintah pusat yang mengakibatkan pertumbuhan sektor ini hanya mengandalkan kekuatan dari sektor swasta saja ditengah gempuran produk animasi luar negeri pada saat itu.

Namun, pada tahun 2005 hingga saat ini (2020) mulai terdapat peran pemerintah terkait pengembangan sektor industri kreatif secara umum yang berakibat pula secara khusus pada bagaimana pemerintah memandang sektor animasi sebagai salah satu penopang PDB Indonesia di masa mendatang. Hasil dari kebijakan tersebut membuat tumbuhnya sektor animasi secara khusus yang di jalankan oleh generasi yang lebih muda dari generasi sebelumnya. Pernyataan ini dapat di korelasikan dengan hasil temuan usia studio animasi lokal yang ada di Indonesia pada gambar berikut ini.

Umur 120 Studio Animasi Indonesia



Secara umum terlihat jelas pada gambar bahwa studio animasi Indonesia tumbuh pesat sejak 11 tahun terakhir. Data ini menegaskan kembali peranan generasi muda yang ikut mengangkat pertumbuhan usaha animasi di Indonesia. Munculnya studio-studio animasi baru ini diakibatkan oleh banyak faktor seperti:

1) **Mulai mudahnya pembuatan animasi** dengan menggunakan berbagai macam *software* yang dibutuhkan.

2) **Para pekerja animasi mulai memberanikan diri** untuk membuka usaha animasinya sendiri dengan berbekal pengalaman bekerja di dalam dan luar negeri.

3) **Mulai terbentuknya ekosistem** yang mendukung tumbuhnya sektor animasi Indonesia yang salah satunya dicapai berkat dukungan dari pihak pemerintah.

4) **Dukungan penuh dari sektor pendidikan** khususnya dari SMK jurusan animasi dan perguruan tinggi yang turut membantu pengembangan SDM di bidang animasi.

5) **Munculnya sifat patriotisme** dari pelaku animasi untuk dapat menunjukan kemampuan bersaing dengan negara lain (khususnya Malaysia) pada sektor animasi.

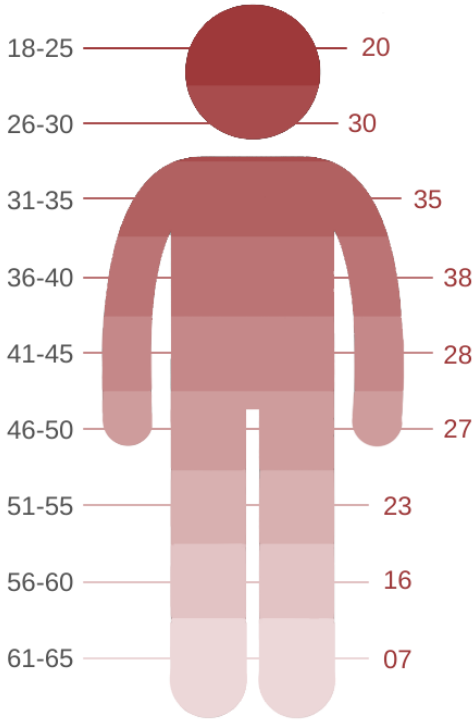
Kelima faktor tersebut yang membuat mengapa pertumbuhan studio animasi Indonesia meningkat pesat dalam 1 dekade terakhir yang di dominasi oleh generasi muda dari angkatan kerja sebelumnya.

Oleh kerena itu, untuk mendukung terwujudnya generasi Indonesia emas dan bonus demografi Indonesia di tahun 2035 penting bagi pemerintah dan stakeholder terkait untuk terus memberikan perhatian pada sektor animasi. **Hal ini perlu dilakukan agar CEO pemilik studio animasi pada tahun 2020 ini masih tetap menjalankan usaha animasinya pada 15 tahun yang akan datang**. Ini menjadi penting agar tidak terjadi gap generasi seperti yang dijelaskan sebelumnya. Selain itu dengan

adanya konsistensi studio animasi tersebut dalam membuat karya animasi akan menjamin pula terwujudnya permintaan akan SDM animasi dan hasil karya animasi selama 15 tahun kedepan. Diharapkan pada tahun 2035 generasi muda pada saat itu lebih mendominasi kepemilikan studio animasi dibandingkan generasi saat ini (2020) seperti yang disimulasikan pada grafik. Jika jumlah pekerja animasi muda pada tahun 2020 dapat bertahan di dalam industri animasi Indonesia dalam 35 tahun mendatang, diharapkan hingga kurun waktu tersebut perkembangan industri animasi Indonesia dapat diteruskan secara kontinu lintas generasi dan mampu tumbuh secara konsisten.

Demikian juga dengan **jumlah studio animasi yang baru bermunculan sejak 2010 lalu perlu dipertahankan bahkan diharapkan bertambah ke depannya agar tidak terulang kembali munculnya gap generasi yang akan memutus pertumbuhan industri animasi yang telah berjalan cukup baik hingga saat ini**.

Proyeksi Usia Pemilik Studio Animasi pada Tahun 2035

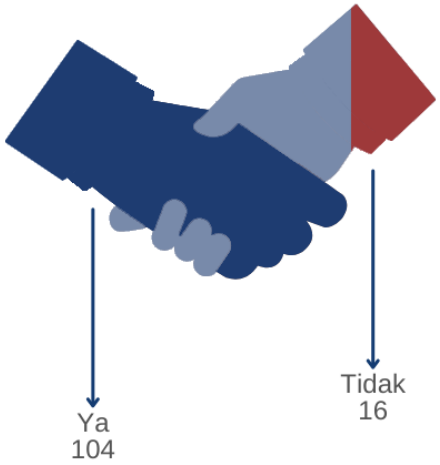


Dapat diperhatikan dari data sebelumnya, industri animasi Indonesia masih sangat terkonsentrasi di Jakarta. Sebagai ibukota negara, Jakarta menawarkan kemudahan akses terhadap calon-calon pembeli besar, infrastruktur telekomunikasi dan internet yang memadai. Jakarta juga merupakan

pusat perusahaan dan agensi media sebagai *buyer* potensial berkumpul. Dengan nilai UMR mencapai lebih dari 3 juta rupiah per bulan, dan dengan banyaknya lembaga-lembaga pendidikan formal & informal yang bersentuhan dengan animasi ataupun media visual menjadikan Jakarta menarik bagi *fresh graduate* yang ingin masuk ke dalam industri animasi.

Di luar Jakarta, kota-kota lain seperti Malang, Bandung, Yogyakarta, Surabaya lebih menggunakan pendekatan efisiensi biaya dalam mendekati sumber tenaga kerja. Kota-kota tersebut memiliki infrastruktur yang cukup baik guna mendukung operasional pengerjaan animasi yang sangat bergantung pada proses komputasi dan penggunaan internet untuk bekerja. Meskipun demikian kota-kota ini memiliki karakteristik yang berbeda. Tingkat UMR yang lebih rendah dari Jakarta menjadikan kota-kota ini menjadi pusat bagi tenaga baru yang lebih murah. Juga terdapatnya SMK atau kampus-kampus animasi di suatu kota atau daerah, memiliki kecenderungan

Melakukan Co-produksi dengan Studio Lain?



untuk juga bekerja di kota tempat para pekerja ini lulus sebelum akhirnya mempertimbangkan tawaran pekerjaan ke kota lain. Berdasarkan survey, 104 dari 120 studio animasi melakukan co-produksi dengan studio animasi lainnya. Sebagaimana tampak pada gambar, warna biru mewakili studio animasi yang telah melakukan co-produksi, sementara warna merah mewakili studio animasi yang tidak atau belum pernah melakukan co-produksi dengan studio lain. Pada data survey tersebut, studio-studio animasi

yang berada di **Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, dan Malang** sekali lagi adalah studio-studio yang paling sering diajak dalam kerjasama produksi.

Ini memperlihatkan jaringan kerja antar studio animasi di Indonesia masih terpusat di pulau Jawa saja. Sentra-sentra animasi diluar kota-kota tersebut terdapat di **Denpasar-Bali, serta Batam, Palembang dan Padang** di pulau Sumatera. Beberapa pekerja animasi yang berasal dari daerah di luar kota-kota yang disebutkan mengatakan bahwa mereka tertarik untuk membuka usaha animasi mereka sendiri saat mereka merasa di kota asal mereka sudah memiliki infrastruktur yang memadai (seperti internet, penyedia hardware dll) dan memiliki relasi/ jaringan kerja dengan studio lain di kota-kota besar atau di luar negeri. Itulah mengapa terdapat sentra-sentra kecil seperti di **Banyuwangi, Madura, Gresik, Tasikmalaya, Indramayu, dan Batang** yang merupakan kota kecil dan bukan termasuk kota sentra animasi namun terdapat studio yang terdeteksi melakukan aktifitas usaha animasi disana. Untuk itu perlu bagi pemerintah untuk memperkuat jaringan infrasturktur seperti internet dan pengembangan pusat-pusat pendidikan animasi diluar kota-kota besar agar kesempatan untuk berusaha di sektor animasi menjadi lebih merata dimasa mendatang.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa pertumbuhan pesat studio animasi Indonesia pada 11 tahun terakhir juga disebabkan oleh tumbuhnya ekosistem yang menunjang sektor industri kreatif ini. Setidaknya, terdapat 6 elemen yang membentuk sebuah klaster industri animasi seperti yang terdapat pada gambar berikut :

1) Industri Inti, yang merupakan sentra industri dan pusat penciptaan nilai tambah baik dalam hubungan bisnis maupun non bisnis yang biasanya menjadi fokus perhatian dan dijadikan sebagai titik masuk sebuah kajian.

2) Industri pemasok, adalah industri yang memasok dan pendukung kemajuan

klaster industri. Yang dapat berupa bahan baku utama, sumber daya manusia, bahan tambahan, dan aksesoris.

3) Pembeli, yang terdiri dari terdiri dari distributor, pengecer dan pemakai langsung, yang merupakan penuntut dan pemacu kamajuan sebuah klaster industri.

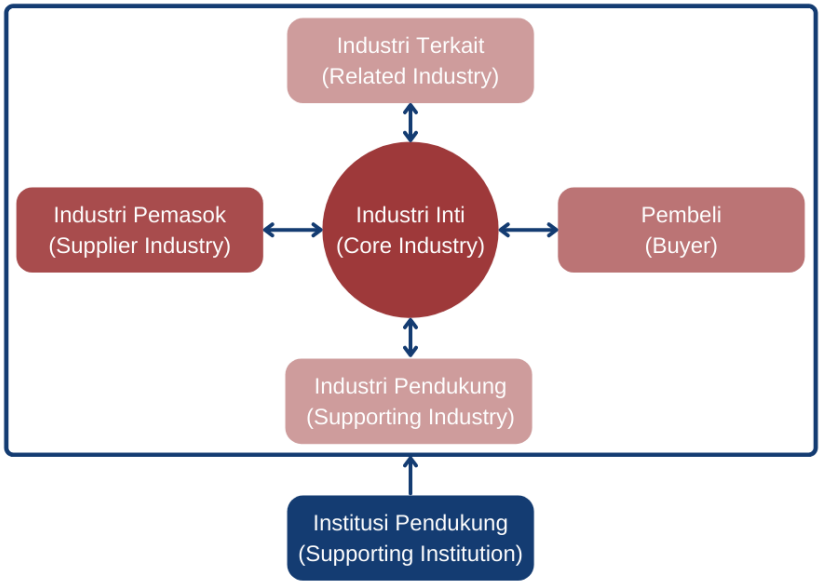
4) Industri pendukung, elemen ini meliputi industri jasa dan barang, pembiayaan, akomodasi dan distribusi, infrastruktur, peralatan, pengemasan dan penyedia jasa pengembangan bisnis.

5) Industri terkait, yang merupakan industri yang memakai infrastruktur dan sumber daya yang sama seperti kompetitor, komplementer dan subtitusi.

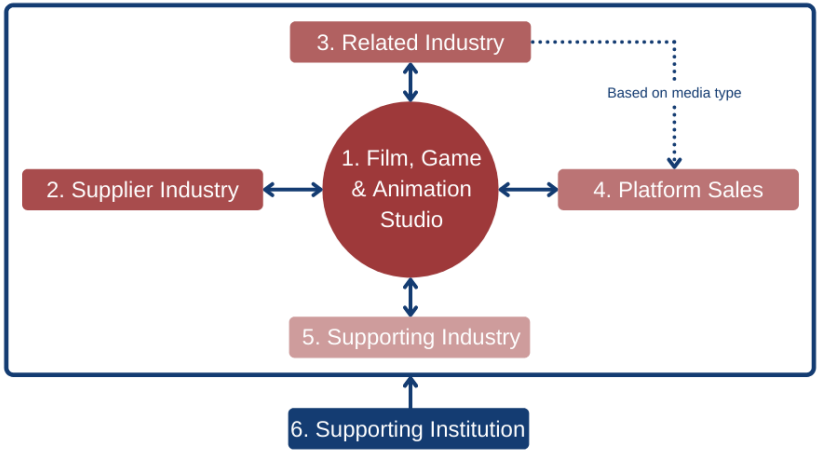
6) Lembaga pendukung, yang terdiri dari lembaga pemerintahan sebagai penentu kebijakan, asosiasi profesi yang bekerja untuk kepentingan anggota serta lembaga pengembang swadaya masyarakat dan dunia pendidikan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya didapatkan hasil bahwa ekosistem animasi Indonesia terpetakan pada gambar di samping. Terlihat bahwa terdapat banyak sekali sektor-sektor industri lain yang terkait erat dengan industri animasi. **Ini menandakan kebutuhan jasa service animasi juga diperlukan pada sektor lainnya**. Selain itu untuk memudahkan proses lisensi dari IP-IP berbasis karakter milik studio animasi lokal perlu adanya kerjasama yang kuat antara studio inti dengan industri terkait seperti industri outsourcing, PH film, penyedia layanan DVD, musik, fashion, F&B, game, komik, periklanan, broadcast/TV, penyedia layanan OTT, perusahaan mainan, merchandise dan sektor lain yang terkait dengan distribusi lisensi IP.

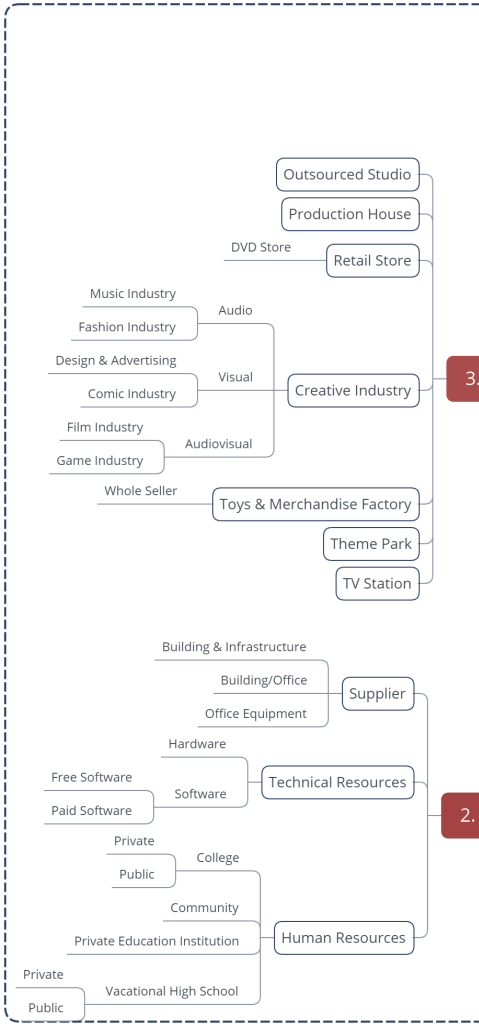
Model Klaster Industri



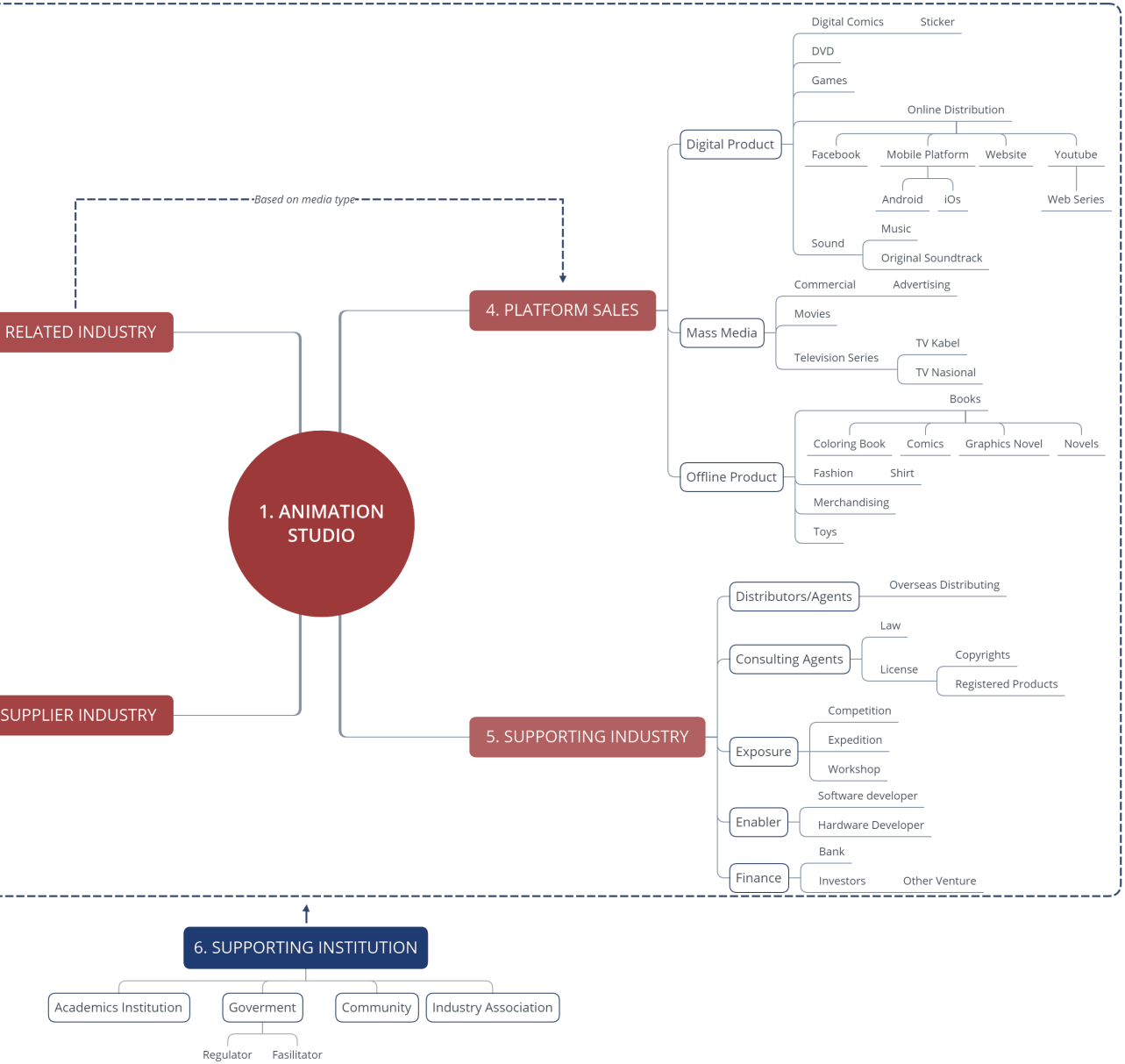
Model Klaster Industri Animasi di Indonesia



Melihat hubungan antar industri animasi dengan industri kreatif lainnya ini membuat sektor animasi menjadi titik sentral dalam pengembangan sebuah IP khususnya yang berbasis karakter 13 seperti yang sudah di terapkan di Amerika Serikat dengan kekuatan modal studio animasi mereka atau di Jepang dengan kekuatan jaringan antar konsorsiumnya. Disisi lain ekosistem animasi Indonesia juga didukung oleh sektor jasa lainnya seperti **perusahaan agen distribusi lisensi IP internasional, konsultan hukum dan merek, sektor perbankan, EO acara yang terkait dengan animasi, hingga perusahaan *software* pembuat animasi**. Keseluruhan kluster pendukung ekosistem industri animasi Indonesia tersebut di dukung oleh institusi lain yang tergabung dalam konsep *penta helix* yaitu **pemerintah, pihak industri, akademisi, asosiasi dan media**. Oleh karena itu dengan melihat mapping ini perlu dilakukan proses komunikasi dan kerjasama yang erat antar masing-masing kluster agar tercipta ekosistem yang kuat yang mendukung pertumbuhan industri animasi Indonesia.



Mapping Ekosistem Animasi di Indonesia



CHAPTER 03

INDONESIA ANIMATION

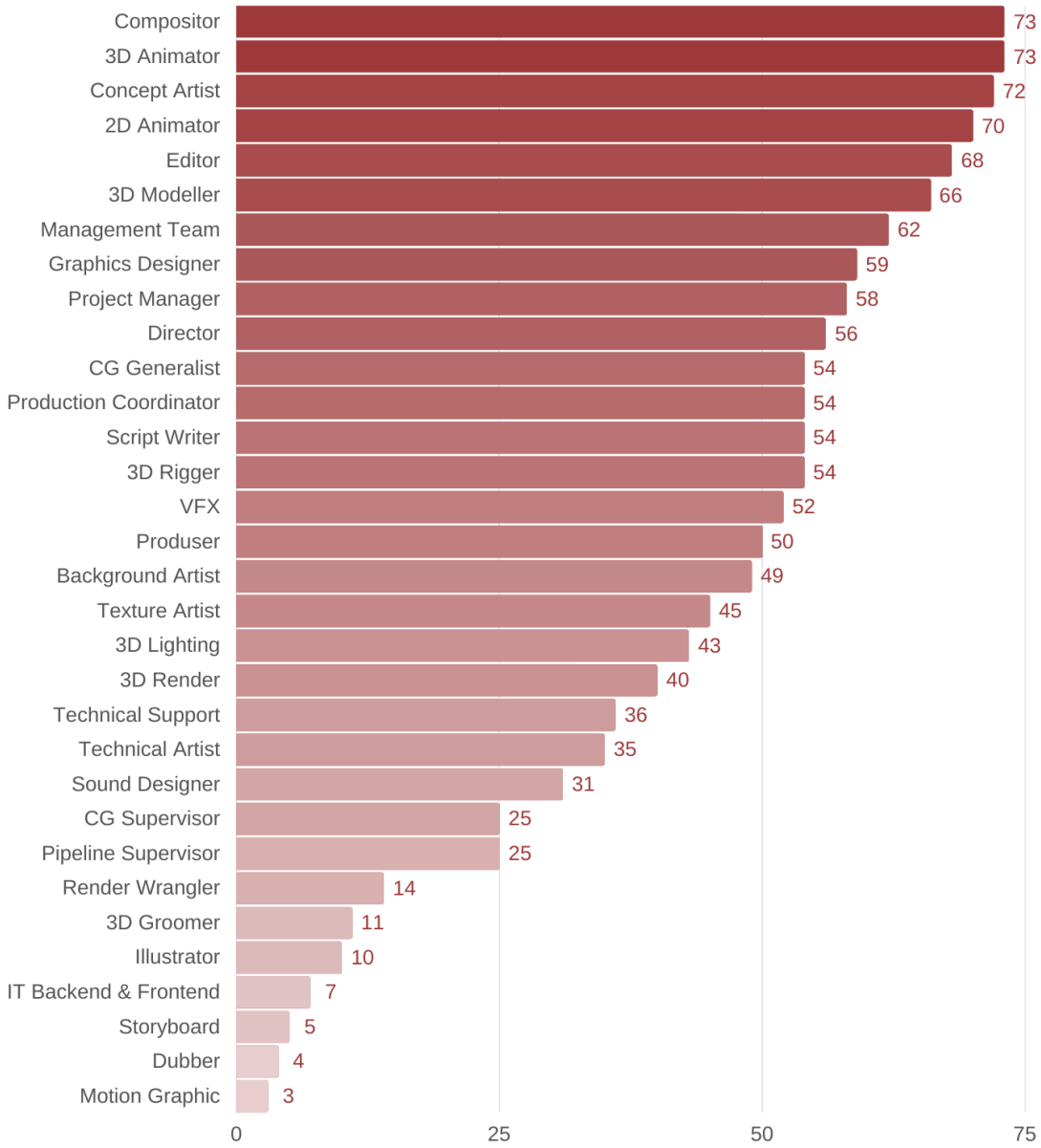
Indonesia animation situation from 2015 to 2020.

B. TALENT

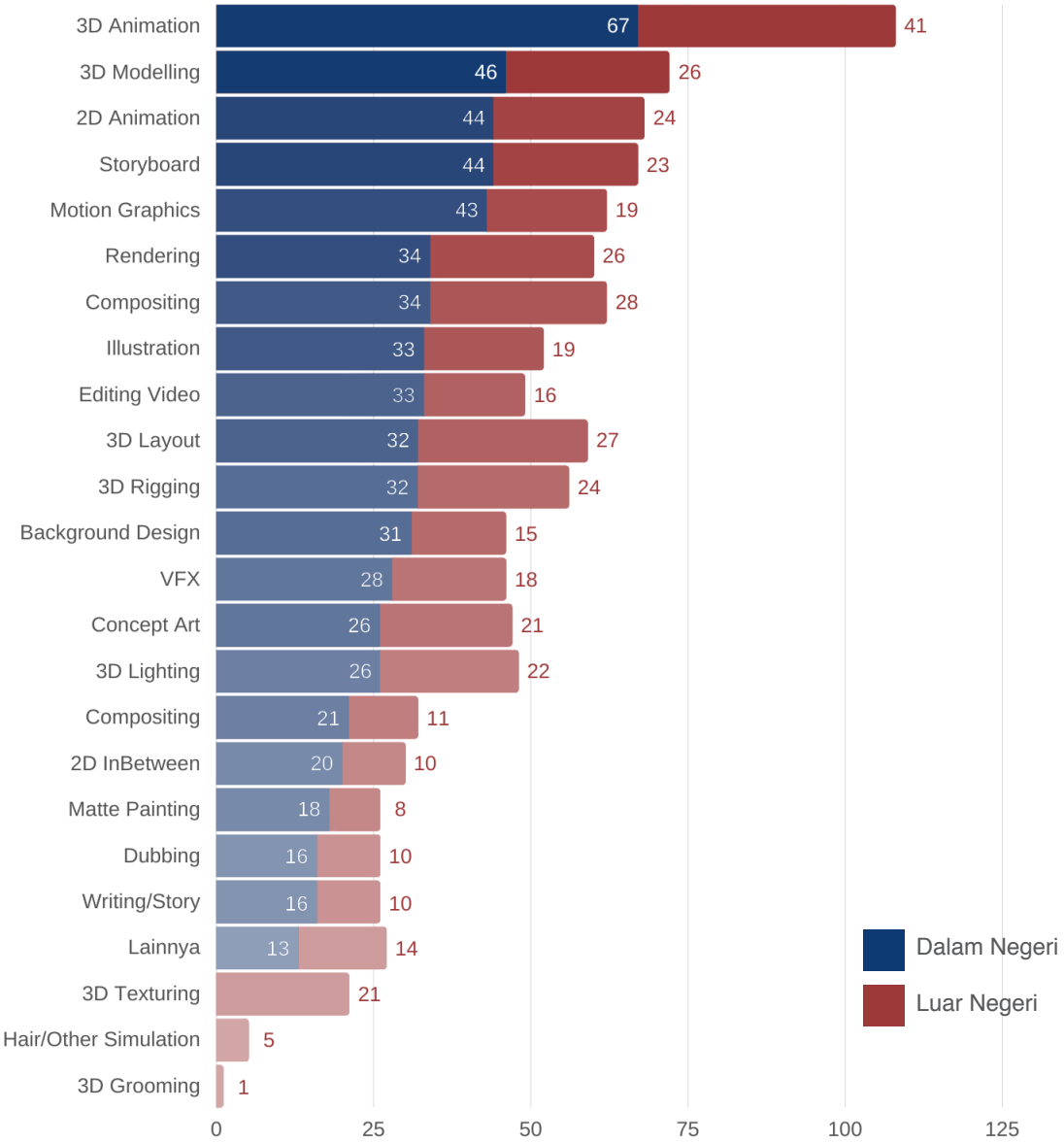
Industri animasi Indonesia saat ini didominasi oleh pekerja jasa animasi dalam studio-studio yang relatif ramping. Saat ini, seorang pekerja di sebuah studio animasi umumnya akan memiliki beberapa keahlian yang berkaitan dengan jasa animasi, namun masih sedikit yang menjadi spesialis. Demikian juga dengan lebih rendahnya proporsi pendapatan dari IP tercermin dari jumlah pekerja animasi yang memiliki keahlian-keahlian spesifik yang sebetulnya sangat dibutuhkan dalam pengembangan IP animasi, tetapi tidak banyak dipergunakan dalam sektor jasa animasi. Sektor jasa animasi pun dapat dikatakan masih sangat tersentral pada proyek-proyek penganimasian alih-alih proyek pengerjaan animasi penuh.

Hal ini tercermin pada data yang disajikan, sebaran talenta pekerja animasi Indonesia berpusat pada animator, compositor, concept artist, modeler, dan graphic designer. Kemudian diikuti oleh talenta-talenta pendukung jasa animasi seperti script writer, background artist, texture artist, dan lain-lain. Sementara talenta untuk pekerjaan spesifik yang berguna dalam produksi animasi penuh seperti pembuat story board, dubber, illustrator, sound designer, maupun technical artist, technical support, serta IT backend and frontend engineer.

Talent SDM Animasi Indonesia



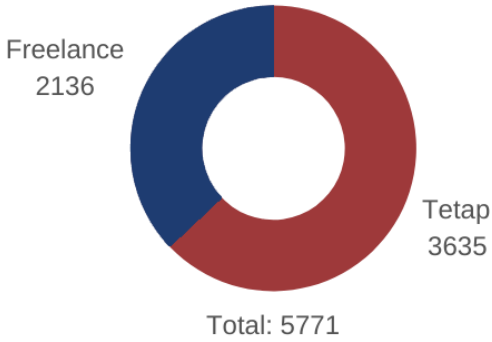
Jenis Pekerjaan Pada Kolaborasi Kerja Antar Studio Animasi



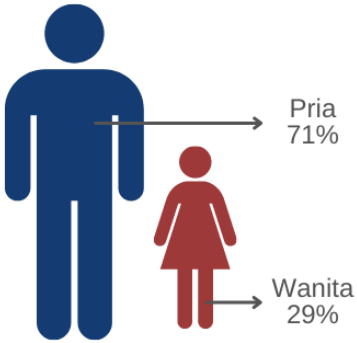
Figur serupa juga ditunjukkan pada diagram jenis pekerjaan kolaborasi yang dilakukan antar studio animasi lebih terpusat pada pengerjaan animation dan modelling baik dari pesanan dalam negeri maupun dari luar negeri. Yang kemudian menarik ditemukan meskipun tidak banyak talenta spesialis di bidang storyboard, motion grafis, rigging ataupun rendering, cukup banyak pekerjaan melakukan kerjasama jasa terkait talenta tersebut.

Pada tahun 2020 ini, kami memperoleh data sumber daya manusia di industri animasi hampir 2/5 dari total 5.771 pekerja yang merupakan pekerja freelance. Jumlah pekerja freelance yang masih cukup banyak juga mengkonfirmasi secara tidak langsung bahwa industri animasi Indonesia masih dominan dalam sektor jasa animasi. Selain temuan data bahwa industri animasi Indonesia masih dominan pekerja pria (71%), pekerja animasi pada tahun 2020 ini memiliki rerata usia pekerja di masing-masing studio animasi berada pada usia 20-30 tahun, diikuti oleh pekerja yang lebih senior dengan usia rata-rata 30-40 tahun.

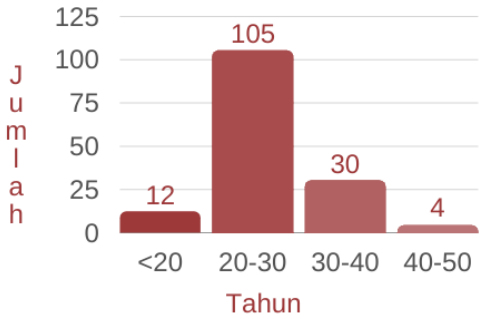
Jumlah SDM Animasi Indonesia



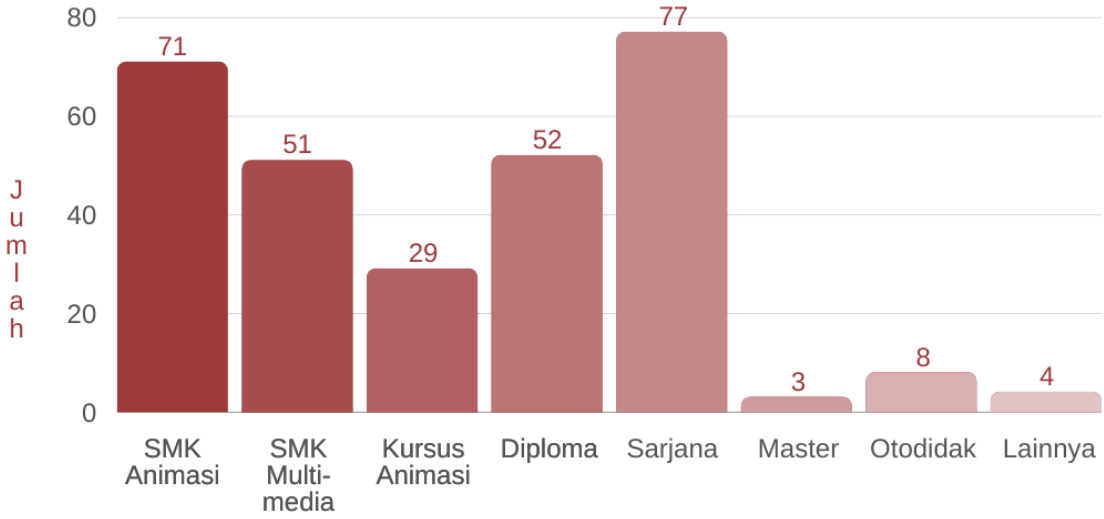
Perbedaan Gender SDM Animasi Indonesia



Usia SDM Animasi Indonesia

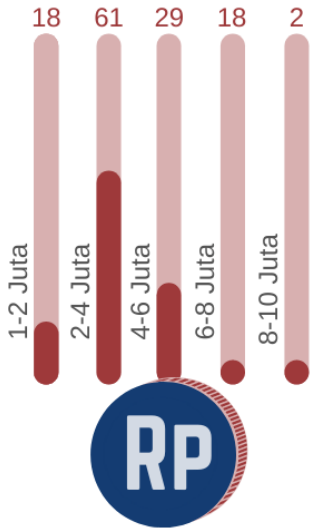


Pendidikan Akhir SDM Animasi Indonesia



Figur diagram menunjukkan sebagian besar pekerja animasi di Indonesia merupakan lulusan SMK animasi atau multimedia, baik lulusan sarjana atau diploma. Figur mengenai gaji SDM Junior dan Senior menunjukkan sebagian besar pekerja animasi masih berada pada tingkatan *entry level* dengan pendapatan pada kisaran 2-6 juta rupiah. Di sisi lain, pendapatan pekerja animasi senior cukup beragam pada rentang 3 sampai 20 juta rupiah per bulan.

Sebaran Gaji Pegawai Junior di Studio Animasi Indonesia



CHAPTER 03

INDONESIA ANIMATION

Indonesia animation situation from 2015 to 2020.

C. MEDIA

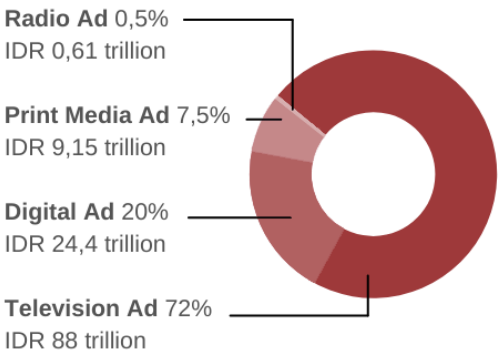
Berdasarkan siaran pers Nielsen Media, 23 Maret 2020, pandemi COVID-19 telah menyebabkan perubahan perilaku konsumen, termasuk dalam hal mengonsumsi media. Saat Presiden Joko Widodo mengumumkan penemuan kasus pertama COVID-19 pada 2 Maret 2020, belum ada perubahan signifikan pada pola konsumsi media. Namun, semakin maraknya pemberitaan tersebut membuat masyarakat mulai memantau setiap perkembangan terkait COVID-19 melalui berbagai media, termasuk televisi.

Hasil pemantauan Nielsen menunjukkan bahwa audiens televisi sebesar 8.000 orang didominasi oleh anak berusia 5 tahun ke atas di 11 kota di Indonesia (Jakarta, Bandung, Jogjakarta, Semarang, Surakarta, Surabaya, Denpasar, Medan, Palembang, Makassar dan Banjarmasin).

Hasil pengukuran berdasarkan nilai rating, share dan indeks, menunjukkan bahwa rata-rata tontonan TV mulai meningkat dalam seminggu terakhir, Durasi menonton TV juga mengalami lonjakan lebih dari 40 menit, dari rata-rata 4 jam 48 menit pada 11 Maret menjadi 5 jam 29 menit pada 18 Maret. Pemirsa dari kelas atas menunjukkan kecenderungan untuk menonton televisi lebih lama sejak 14 Maret dan jumlahnya juga terus meningkat. Kenaikan tersebut terlihat dari rata-rata rating 11,2 persen pada 11 Maret menjadi 13,7 persen pada 18 Maret. Kebijakan *stay-in-home* untuk mencegah penyebaran COVID-19 yang diterapkan sejak pertengahan Maret lalu juga berdampak pada kepemirsaan televisi. Segmen audiens anak-anak (usia 5-9 tahun) meningkat signifikan, dari rata-rata rating 12 persen menjadi 15,8 persen pada 18

Maret. Bahkan di Jakarta, pemirsa di segmen ini meraih rating tertinggi, yakni 16,2 persen.

Advertising Data in Indonesian Media Nielsen Agency 2020, January–July



Total IDR 122 Trillion

Dalam data periklanan, Nielsen menyebut televisi masih mendominasi 72 persen porsi belanja iklan dengan nilai lebih dari Rp 88 triliun. Menurut layanan *Nielsen Advertising Intelligence*, total belanja iklan dari Januari hingga Juli 2020 mencapai Rp 122 triliun. Pemilik merek tampak lebih percaya diri untuk kembali beriklan ketika mereka memasuki periode transisi jarak sosial skala besar kedua di Jakarta.

Nilai tersebut terlihat dari belanja iklan pada Juli 2020 terhadap Juni 2020 yang meningkat 17% atau mencapai Rp 18,3 triliun. Kategori produk yang beriklan di TV dan Digital pada Juli 2020 berasal dari kategori Layanan Online yang masih menjadi penyumbang iklan terbesar dengan total belanja iklan Rp 2,5 triliun. Angka ini naik 73% dibandingkan Juli 2019.

Menurut Direktur Eksekutif Nielsen Media Indonesia Hellen Katherina pada 25 Agustus 2020, beradaptasi dengan situasi pandemi dan masa transisi ini, membuat iklan dalam bentuk animasi menjadi salah satu pilihan untuk mengatasi keterbatasan dari segi anggaran dan ruang tembak iklan sambil tetap mengutamakan masalah kesehatan dalam pesan yang disampaikan. Selain itu, beberapa brand lebih memilih beriklan terintegrasi dalam program untuk mendapatkan jangkauan konsumen yang lebih luas mengingat rating program biasanya lebih tinggi daripada rating pada jeda iklan.

Mengutip dari The Guardian, Senin 27 April 2020, Lucy Jameson salah satu pendiri

Uncommon agency di Inggris mengatakan banyak kampanye besar yang dibatalkan, pihaknya berusaha mencari format yang bisa digunakan untuk menayangkan iklan, model yang bisa beradaptasi selama pandemi. Lebih jauh ia memprediksi bahwa layar televisi dan layanan video online akan segera dipenuhi dengan iklan-iklan yang diproduksi dengan menggunakan animasi, yang merupakan dapat diproduksi dari jarak jauh. Maka, dengan maraknya periklanan digital animasi, adalah hal yang wajar untuk mempertahankan eksistensi industri periklanan di televisi.

Pertumbuhan industri animasi diperkirakan akan tumbuh semakin cepat lagi dan lebih besar lagi seiring dengan pertumbuhan *demand* produk animasi pada kanal-kanal OTT (over the top) seperti di media sosial (Youtube, Instagram, Netflix, Viu, Goplay, dll). Ini membuat ekosistem industri animasi Indonesia tidak hanya mengandalkan media televisi (free to air & berlanggan) atau bioskop saja untuk mendistribusikan karya animasi mereka. Munculnya medium baru di internet ini terbukti memunculkan banyak IP baru di bidang animasi seperti Dalang Pelo,

Si Nopal, Om Perlente, dan Nusa Rara. Apalagi pada masa pandemi Covid-19 saat ini kebutuhan akan supply karya animasi baru meningkat secara drastis. Hal ini dikarenakan tren konsumsi media dan hiburan naik saat masyarakat diam di rumah atau bekerja di rumah selama pandemi baik pada kanal internet atau televisi.

Dalam press release Nielsen dilaporkan bahwa tingkat kepemirsaan TV saat pandemi naik secara drastis dan khusus pada penonton anak mencapai rating tertinggi sebesar 16,2%. Sehingga dapat diartikan bahwa stasiun televisi juga membutuhkan supply animasi baru selama pandemi ini. Oleh karena itu momentum perlu perlu diakselerasi lebih cepat lagi agar kesempatan industri animasi dalam negeri untuk berjaya di negeri sendiri bisa segera diwujudkan.

CHAPTER 03

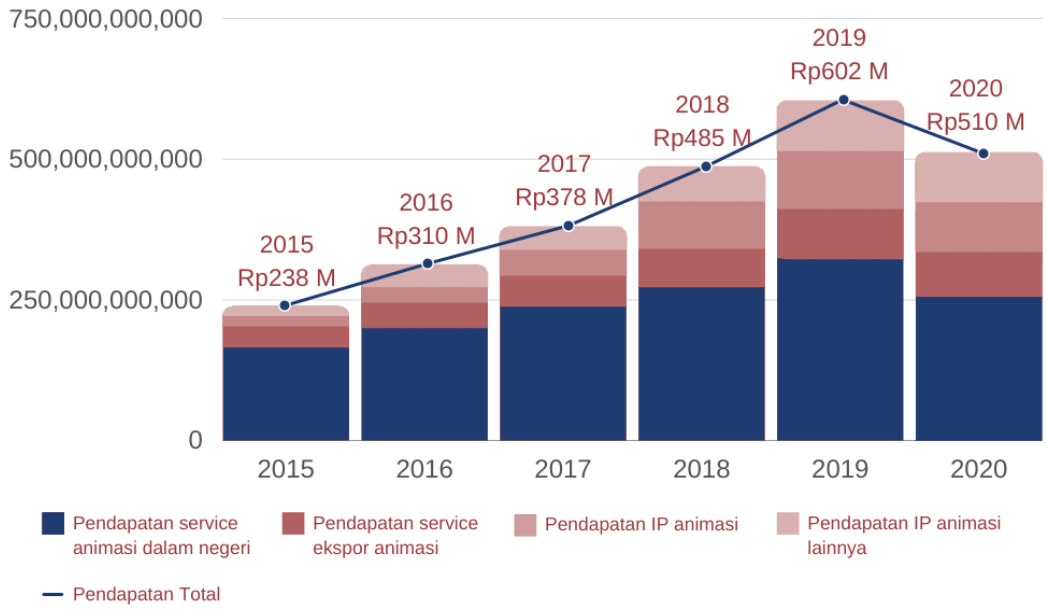
INDONESIA ANIMATION

Indonesia animation situation from 2015 to 2020.

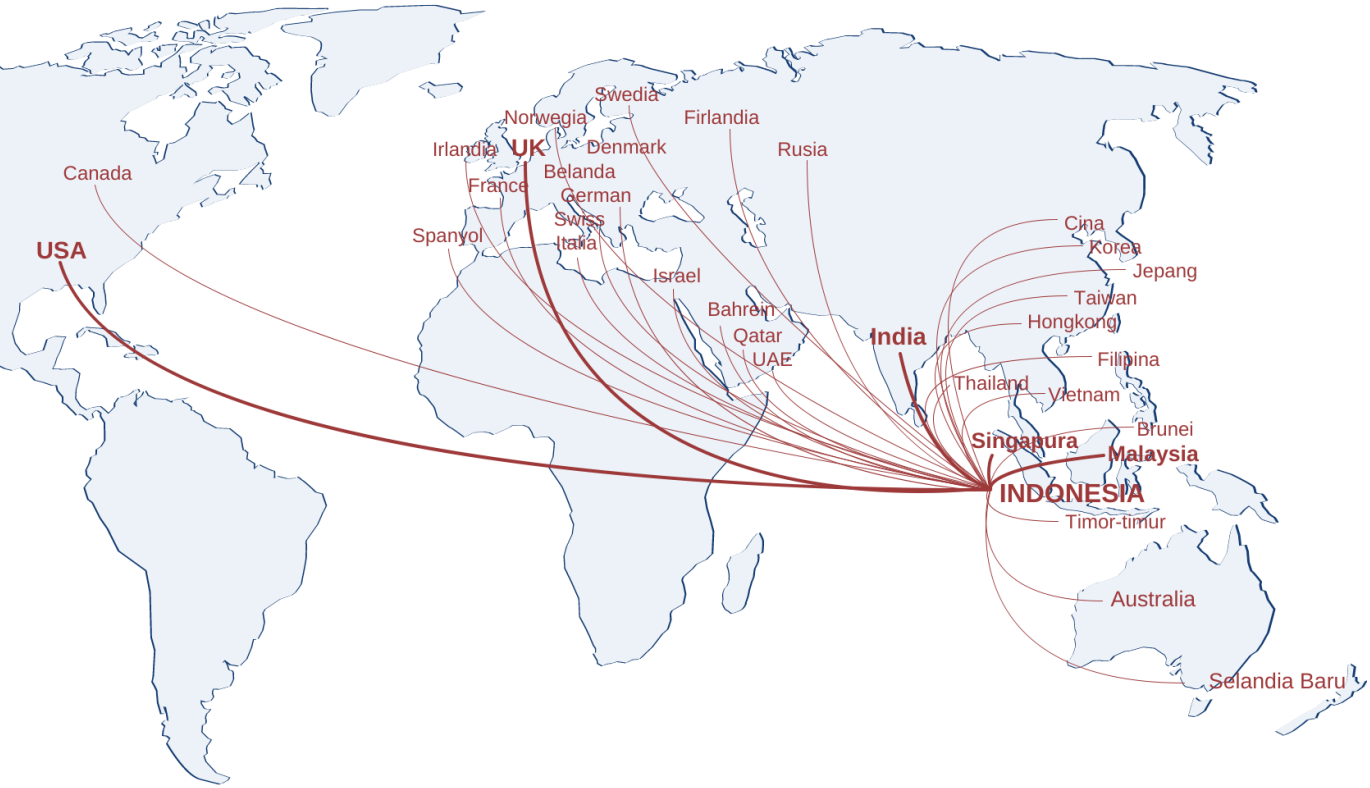
D. REVENUE

Animasi Indonesia telah memiliki sejarah yang cukup panjang sejak tahun 1945. Tumbuhnya animasi sebagai bagian dari industri periklanan pada era 1980an diikuti dengan pengembangan animasi 2D pada kurun 1990-an sampai dengan 2000-an. Kemudian trend animasi 2D bergeser ke animasi 3D pasca 2010 hingga saat ini. Dalam perjalanan tersebut, industri animasi Indonesia terus bertumbuh.

Pertumbuhan Revenue 120 Studio Animasi Indonesia Tahun 2015-2020



Mapping Ekspor Jasa Service Animasi Indonesia ke Penjuru Dunia

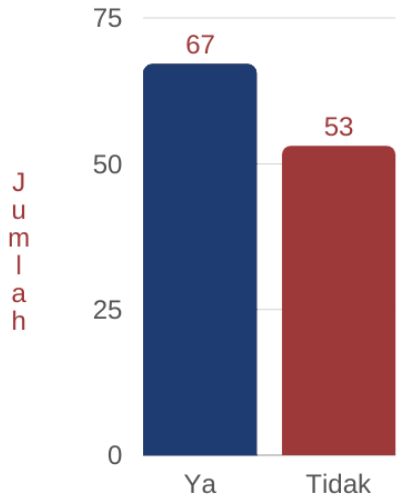


Dalam 5 tahun terakhir, pada kurun 2015 sampai dengan 2019, industri animasi Indonesia telah tumbuh sebesar 153% dengan kenaikan rata-rata 26% per tahun. Pada tahun 2015 industri animasi Indonesia mencetak pendapatan kotor sebesar 238 miliar rupiah. Besaran pendapatan tersebut terus bertumbuh dari tahun ke tahun dan mencapai 602,75 miliar rupiah pada tahun 2019. Pada kuartal ketiga 2020 ini, industri animasi Indonesia telah membukukan pendapatan kotor sebesar 510,55 miliar rupiah atau turun sebesar minus 15% dari tahun sebelumnya. Pendapatan industri animasi selama 5 tahun terakhir didominasi oleh pendapatan jasa service animasi dari dalam negeri, diikuti oleh pendapatan

ekspor jasa animasi. Pendapatan dari IP animasi secara proporsi masih terbilang kecil dibandingkan dengan pendapatan jasa animasi. Selama 5 tahun terakhir volume pendapatan dari IP terus bertambah seiring dengan bertumbuhnya total pendapatan kotor, meskipun dengan proporsi yang tidak jauh berubah. Negara-negara yang menjadi tujuan ekspor jasa animasi di antaranya Amerika Serikat, Korea Selatan, Malaysia, Singapura, Jepang, Kanada, Inggris, dan Cina.

Pendapatan industri animasi Indonesia dalam kurun 5 tahun terakhir terus meningkat. Ini merupakan indikasi pertumbuhan yang positif. Namun di sisi lain, industri animasi merupakan industri lintas negara dengan eksposur global. Industri animasi Indonesia sayangnya masih perlu mengejar ketertinggalannya. Jika dibandingkan dengan industri animasi Jepang yang saat ini menguasai 10% pasar animasi dunia, nilai industri animasi Indonesia pada 2018 lalu bernilai 1/621 dari nilai industri animasi Jepang. Sementara dari data tahun 2016, nilai industri animasi Malaysia 8 kali lebih besar daripada nilai industri animasi Indonesia. Pendapatan industri animasi Indonesia sendiri tercatat pada 2016 hanya berkontribusi sebesar 20% dari total pendapatan dari total PDB film, video, dan animasi digabungkan.

Jumlah Studio Animasi Lokal yang Melakukan Ekspor Jasa Animasi



Perbandingan Besar Industri Animasi Indonesia, Malaysia dan Jepang

DATA	JUMLAH		PERBANDINGAN
2016 Indonesia	Rp	310.850.000.000	1 : 8
2016 Malaysia	Rp	2.533.950.000.000	
2018 Indonesia	Rp	485.000.000.000	1 : 621
2018 Jepang	Rp	310.376.133.088.172	

Kontribusi Pendapatan Studio Animasi pada PDB Ekraf Indonesia

DATA	2015		2016	
PDB Film, Video, Animasi	Rp	1.354.700.000.000	Rp	1.578.200.000.000
Pendapatan Animasi	Rp	238.050.000.000	Rp	310.850.000.000
% Kontribusi		18%		20%

Persentase Pertumbuhan Pendapatan Studio Animasi Indonesia

DATA	2016	2017	2018	2019	2020
Pendapatan service animasi dalam negeri	18%	12%	18%	14%	-13%
Pendapatan service ekspor animasi	85%	28%	68%	22%	-8%
Pendapatan IP animasi	34%	96%	22%	50%	-29%
Pendapatan IP lainnya	61%	20	18%	66%	-25%
Pendapatan total	31%	22%	28%	24%	-15%

CHAPTER 03

INDONESIA ANIMATION

Indonesia animation situation from 2015 to 2020.

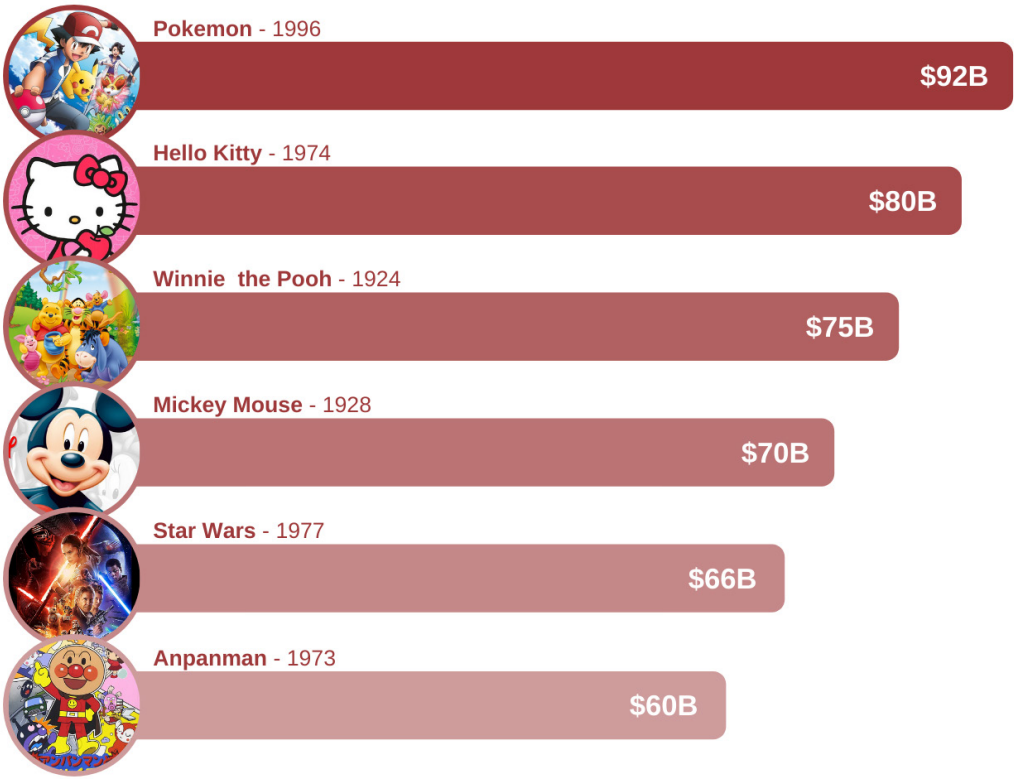
E. INTELECTUAL PROPERTY (IP)

Jika melihat dari kondisi di lapangan, potensi terbesar dalam pengembangan produk jasa animasi terdapat pada penciptaan *Intelectual Property* (IP) yang berbasis karakter. Berdasarkan laporan tahun 2019 dari Asosiasi Animasi Jepang (AJA) pada tahun 2018 industri animasi Jepang mendapatkan 2.181,4 milyar yen ($19,9 milyar), naik 0,9% dari tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut sebanyak 89,7% pendapatan tersebut di dapatkan dari lisensi IP lokal mereka. Disney sendiri di tahun 2019 mendapatkan pendapatan sebesar $1,45 milyar dari film animasi The Lion King. Meskipun kedua negara tersebut memiliki perbedaan dalam menjalankan ekosistem industri animasi di negara masing-masing, namun dari kedua contoh diatas terdapat kesamaan bahwa kedua kutub sentra animasi dunia tersebut (Jepang & US) sama-sama mendapatkan pendapatan yang banyak dari produksi IP mereka sendiri.

Bisnis IP merupakan bisnis yang perlu dikembangkan untuk mengakselerasi perkembangan industri animasi Indonesia. Kontras dengan Indonesia, pendapatan industri animasi Jepang dominan diperoleh dari bisnis IP animasi. Utamanya terdiri atas pendapatan dari penyiaran di TV, pemutaran film, video, distribusi melalui internet, merchandise, musik, distribusi ke luar negeri, mesin game atau *pachinko*, dan live entertainment. Jika hingga tahun 2018 lalu proporsi pendapatan industri animasi Indonesia 81% berasal dari jasa animasi, maka 89,7% pendapatan industri animasi Jepang diperoleh dari lisensi IP.

Hingga saat ini, 70 dari 120 studio animasi di Indonesia mengaku memiliki IP yang

Enam IP dengan Pendapatan Terbesar di Dunia



sedang mereka kelola, 33 studio lainnya masih mengerjakan konsep IP mereka, dan 17 studio animasi lainnya tidak memiliki IP. Produk-produk turunan IP yang selama ini telah dikembangkan oleh studio-studio animasi Indonesia di antaranya merchandise, karya cetak, game, komik, dan maskot karakter. Mayoritas studio animasi Indonesia menargetkan IP mereka untuk dipasarkan untuk pasar domestik. Negara-negara di luar negeri yang mulai menjadi target audiens produk IP Indonesia di antaranya yaitu pasar Malaysia, Amerika Serikat, Jepang, Brunei, Cina, Thailand, Filipina, Korea Selatan, dan negara-negara dunia lainnya.

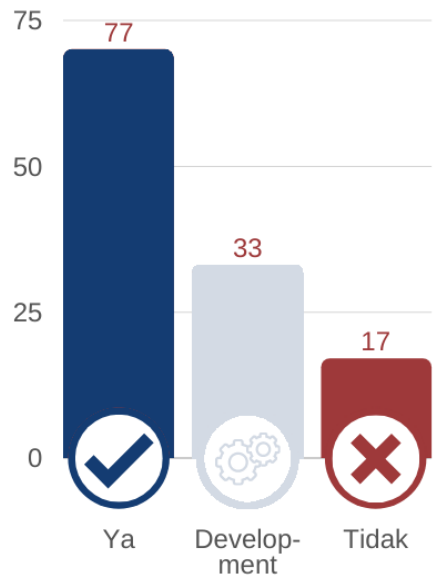
Perbandingan Kontribusi Service & IP pada Pendapatan Studio Animasi Indonesia

Tahun	Service	IP
2015	86%	14%
2016	84%	16%
2017	79%	21%
2018	81%	19%
2019	76%	24%
2020	79%	21%

Di Indonesia sendiri dari 120 studio yang di survey pada tahun 2020 ini sebanyak 70% menjawab mereka juga mengembangkan IP mereka sendiri di samping juga mengerjakan pekerjaan service animasi. Hanya sekitar 10% dari 120 studio yang memiliki fokus pada pengembangan IP saja. Dan sisanya (20%) hanya memfokuskan pada pekerjaan service animasi untuk kebutuhan lokal, nasional dan internasional. Dalam beberapa kesempatan kreator animasi lokal mengeluhkan kesulitannya dalam mengembangkan IP mereka di Indonesia. Ada banyak faktor yang melatarbelakangi hal tersebut seperti tingginya biaya produksi IP jika di hanya dengan modal studio tanpa adanya bantuan permodalan.

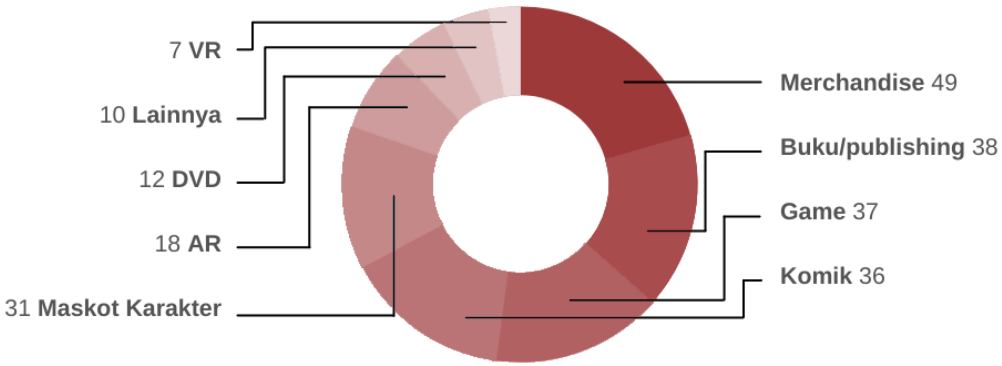
Animasi Indonesia seringkali tidak memiliki pola atau jalan keluar yang jelas terkait berbagai permasalah yang ada di sektor animasi Indonesia.

Studio Animasi yang Memiliki IP



Perlunya meningkatkan industri animasi lokal melalui IP berbasis karakter dikuatkan dengan temuan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara animasi dengan identitas suatu bangsa. Setiap karya seni yang dibuat oleh manusia merupakan cerminan dari budaya yang ada di sekitarnya

Produk Turunan IP dari Studio Animasi Indonesia



dipengaruhi oleh pengalaman hidup, kondisi lingkungan sekitar, agama, suku/etnis dan kebangsaannya. Representasi tersebut memungkinkan manusia untuk membentuk karakter dan identitasnya sendiri dengan tetap melestarikan budaya lokal sebagai pengaruh utamanya. Jika ditarik dalam ranah animasi dapat dikatakan bahwa setiap kreator animasi akan membawa identitas budaya dalam kadar tertentu pada setiap karya animasi sebagai wujud dari eksistensi representasi budaya yang ada di sekitarnya. Animasi itu sendiri merupakan media yang mampu membawa dan menyebarkan kebudayaan dan ideologi yang dimiliki oleh kreator dan disebarkan ke negara atau kebudayaan lainnya.

Data yang di dapatkan dari penelitian sebelumnya menyatakan bahwa pada tahun 2018 judul animasi lokal yang tayang di 7 televisi nasional Indonesia hanya sebesar 19,6% dengan 9 judul serial animasi, antara lain:

1. KIKO - MNC Animation (RCTI)
2. Doyok Otoy Ali Oncom - Mpic Animation (MNC TV)
3. Patriot Cilik - Bumi Langit Studio (ANTV)
4. Riska dan Gembul - Kul Stori (SCTV)

MNC ANIMATION
KIKO
PETUALANGAN FANTASTIS
SABTU - 09.30 WIB
MINGGU - 09.00 WIB
KIKO Animation
@KIKOanimation
KIKO Animation

MNCTV
SERIAL ANIMASI
DOYOK, OTOY, ALI ONCOM
SAAT BERBUKA, SELAMA RAMADAN

antv
MULAI BESOK
1 JUNI 2018
09.
30
WIB
PATRIOT CILIK
Tira bersama adik dan temannya menamakan diri mereka
Patriot Super karena memiliki kemampuan super
yang dimanfaatkan untuk menolong sesama di lingkungannya.
www.antvklik.com
antvlovers
antv program
@whatsonantv
@antv_official

MNCTV
RISKA
dan
Si Gembul
Animasi Terbaru
SEGERA

ABI dan CACA

GOB and FRIENDS
SENIN - JUMAT
08.30 WIB
RCTI

PETUALANGAN
Si UNYIL

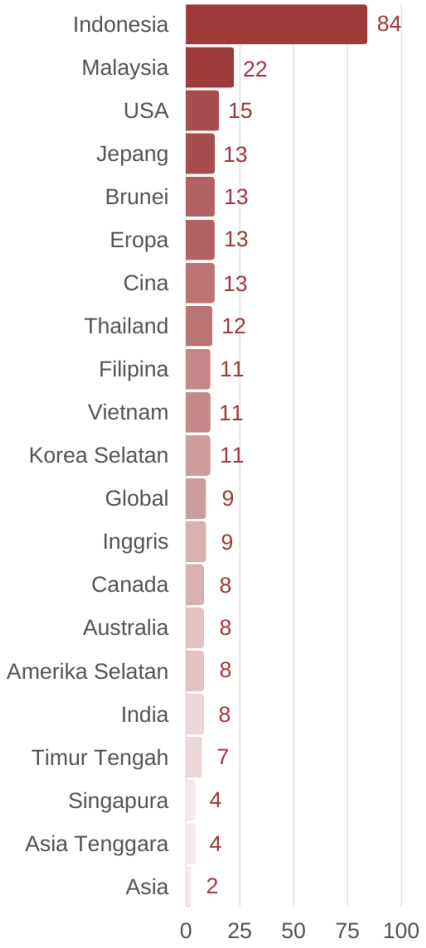
J-TOWN

LORONG WAKTU

5. Abi dan Caca - Kul Stori (Trans TV)
6. Gob and Friends - Hompimpa Studio (RCTI)
7. Petualangan Si Unyil - PFN, Kolab. AINAKI (Trans7)
8. J-Town - Kumata Studio (Net TV)
9. Lorong Waktu - Cook it Studio, Manimonki (Indosiar)

Sisanya sebesar **80,4% (37 judul) merupakan karya animasi yang diimpor dari luar negeri**. Artinya, sepanjang tahun 2018 penonton animasi anak di Indonesia lebih banyak dijejali oleh komunikasi budaya dan ideologi dari luar negeri yang masuk melalui tayangan animasi. Angka di atas belum termasuk animasi yang tayang bioskop dan di televisi berbayar seperti Disney Channel, Kids TV, Nick TV hingga Cartoon Network yang selama 24 jam terus-menerus menayangkan produk animasi. Dikhawatirkan jika hal ini terus menerus dibiarkan generasi muda Indonesia akan lebih mengenal budaya dan ideologi asing daripada budaya luhur negeri sendiri dan ideologi Pancasila secara khusus.

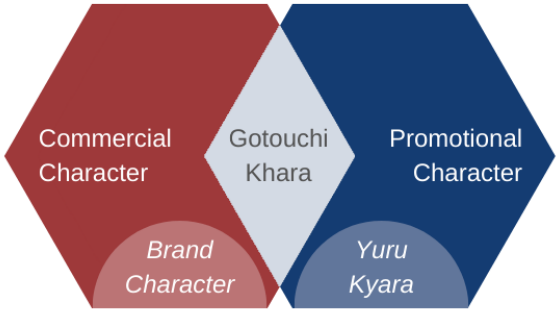
Target Audience Tujuan IP Lokal Studio Animasi Indonesia



IP BERBASIS MASKOT PROMOSI

Bisnis di bidang IP dalam dunia animasi berbasis pada karakter yang dapat dibagi menjadi dua kategori yang berbeda, yaitu IP karakter untuk aspek komersial (*commercial character*), dan IP karakter untuk kegiatan promosi (*promotional character/maskot*). Commercial character dapat berupa karakter pada komik, animasi, game, atau dari ilustrasi. Sedangkan IP berbasis promotional character adalah IP yang memiliki fokus pada kegiatan promosi sebuah kota, event, komunitas hingga obyek wisata. Meskipun tidak berorientasi pada profit namun jika karakter IP tersebut banyak dikenal oleh masyarakat sangat memungkinkan sekali IP tersebut juga menyumbang pendapatan pada sebuah daerah, event, dan komunitas tertentu. IP berbasis promotional character ini dapat dibagi menjadi 2 jenis yaitu *gotouchi-kyara* dan *yuru-kyara*. IP gotouchi-kyara sendiri adalah karakter yang mewakili identitas dari sebuah area, kota, daerah wisata, hingga sebuah provinsi. Tujuan dari dibuatnya karakter ini adalah untuk menarik perhatian pengunjung/wisatawan dengan mempromosikan budaya lokal, sejarah hingga sebuah produk tertentu. Biasanya gotouchi-kyara muncul pada sebuah oleh-oleh/merchandise, toko, atau tempat tertentu yang ada di sebuah daerah. Maskot ini tidak selalu merujuk pada karakter original tertentu, maksudnya adalah bisa saja karakter IP bisnis komersil menjadi duta atau mewakili daerah tertentu.

Pembagian IP Berbasis Karakter



Di Indonesia sendiri penggunaan maskot sudah banyak dilakukan untuk berbagai macam keperluan, baik itu untuk kegiatan promosi produk komersil, maskot sebagai representasi daerah wisata, hingga

penggunaan maskot pada kegiatan pemerintahan seperti pemilu. Namun jika ditanya apakah ada maskot yang dibuat oleh pemerintah daerah di kota, kabupaten atau provinsi sebagai bagian dari promosi daerah mereka sendiri? Jawabannya ada namun jumlahnya sangat sedikit. Bahkan maskot yang mewakili identitas sebuah kota yang sudah ditetapkan dalam bentuk peraturan daerah jumlahnya hanya 4 kota saja, yaitu kota Malang, Pasuruan, Probolinggo, dan Bekasi. Kota-kota lain juga berusaha menciptakan maskot kota mereka namun masih belum ditetapkan dalam bentuk Perda, seperti pada kasus maskot kota Cimahi (Laskar Cima) yang dibuat oleh komunitas Cimahi Creative Association (CCA).

Berikut bentuk Promotional Character yang ada di Indonesia, yaitu:

1. Osiji, Malang.

Osiji adalah karakter yang diciptakan pada tahun 2017. Osiji diciptakan untuk mendukung kegiatan komunikasi media Pemkot kota Malang kepada masyarakat

kota Malang dan sekitarnya. Maskot yang terdiri dari singa dan burung ini mengambil simbol dari arca singa di Candi Kidal dan burung Manyar yang banyak di temui di kota Malang. Penggunaannya bebas secara luas oleh siapapun baik komersil dan non-komersil karena sudah menjadi *public domain* tentunya dengan memperhatikan ketentuan-ketentuan yang sudah disusun dalam sebuah GSM. Dalam pengembangannya, maskot Osiji ini menjadi salah satu asset kota Malang yang diharapkan dapat menjadi salah satu ikon kebanggaan warga kota Malang dan dapat turut serta dalam membawa citra positif kota Malang kepada masyarakat

pada kegiatan pemerintahan seperti pemilu.

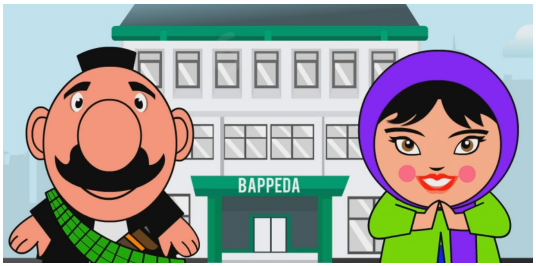
2. Si Podi dan Baga, Pasuruan-Probolinggo.

Kota Pasuruan dan Probolinggo juga memiliki maskot yang merepresentasikan kota mereka masing-masing. Namun setelah resmi digunakan oleh bupatinya masing-masing tidak terlihat adanya proses aktivasi maskot-maskot tersebut pada media komunikasi publik pemda setempat. Si Podi, adalah maskot kota Pasuruan yang mulai dipublikasikan secara luas bertepatan dengan hari jadi kota Pasuruan ke-333 tahun. Si Podi ini merupakan karakter yang diambil dari burung Kepodang yang merupakan fauna khas dari kota Pasuruan. Sedangkan Baga merupakan maskot dari kota Probolinggo yang pertama kali muncul pada tahun 2015 bertepatan dengan 656 tahun kota Probolinggo. Baga sendiri merupakan singkatan dari Bayuangga yang dalam bahasa sansekerta berarti "orang yang kuat dan teguh". Selain itu Bayuangga sendiri merupakan akronim yang mewakili ciri khas kota Probolinggo yaitu anging, anggur, dan mangga yang tertuang pada pasal 4 Bab III peraturan daerah kota Probolinggo nomor 2 tahun 2006. Berbeda dengan maskot kota Malang dan Bekasi, kedua maskot dari kota Probolinggo dan Pasuruan ini saat ini jarang dipakai di media komunikasi publik kota tersebut. Hal ini memperlihatkan bahwa pembuatan maskot karakter ini meskipun sudah diresmikan oleh pemerintah daerah masing-masing namun hanya dibuat untuk kepentingan seremonial hari jadi kota saja.

3. Bang Bek dan Mpok Asih, Bekasi.

Di kota bekasi Bang Bek dan Mpok Asih pertama kali diperkenalkan sejak pada 2017 silam, lahir berkat sayembara yang dibuat Pemkot Bekasi agar masyarakat

ikut andil dalam penentuan maskot kota. Maskot berbentuk sepasang boneka dengan penampilan pakaian khas jawara dan none Betawi itu, kini resmi jadi identitas baru Kota Bekasi dan masih digunakan sampai sekarang di berbagai kegiatan Pemkot Bekasi.



Yang membedakan maskot kota Bekasi dengan maskot kota Malang adalah Bang Bek dan Mpok Asih ini sudah digunakan dalam berbagai aktivasi seperti di awal peluncurannya sudah menarik perhatian publik dengan meraih rekor MURI pada maskot terbesar di Indonesia. Selain itu kedua karakter ini telah dicoba ke dalam bentuk animasi 2D dan 3D yang belum pernah dicoba oleh maskot-maskot lain di Indonesia. sayangnya maskot ini masih belum bersifat publik domain seperti Osiji di kota Malang, yang membuat karakter Bang Bek dan Mpok Asih ini lebih terbatas penyebarannya dari pada Osiji yang sudah bebas digunakan dalam bentuk komersil dan non komersil.

4. Maskot Kegiatan Olahraga

Dalam kegiatan olahraga, maskot diciptakan untuk menarik perhatian penonton agar dapat ikut menyemarakkan perhelatan tersebut seperti di berbagai cabang olahraga seperti PON, Sea Games, hingga yang paling fenomenal beberapa tahun lalu adalah maskot Asian Games 2018 yang diselenggarakan di Jakarta dan Palembang. Maskot-maskot acara olahraga tersebut seringkali digambarkan dengan merujuk pada identitas lokal tempat dimana acara olahraga tersebut dilakukan. Contohnya terdapat pada PON 2016 dan PON 2020.

Maskot pada PON 2020 tersebut bernama Kangpho dan Drawa. Kangpho sendiri merupakan akronim dari Kanguru, hewan yang dianggap sebagai fauna

khas Australia namun aslinya berasal dari Papua. Sedangkan Drawa adalah burung Cendrawasih yang s udah banyak dikenal oleh masyarakat sebagai hewan khas Papua. Kedua karakter ini dilengkapi dengan rumbai dari kulit kayu atau akar pohon dengan hiasan ukir-ukiran khas Papua di pinggangnya untuk menutupi bagian pinggang bawah. Rumbai-rumbai tersebut biasa digunakan oleh laki-laki dan perempuan yang melambangkan sambutan hangat dan penuh keakraban di tanah Papua. Pada studi kasus maskot Asian Games 2018 menggunakan filosofi Bhinneka Tunggal Ika sebagai dasar dari pembuatan maskot acara tersebut. Terdapat 3 karakter (Bhin-bhin, Atung, Kaka) yang memiliki konsep sebagai perwakilan keberagaman budaya, bahasa, dan peninggalan sejarah yang ada di Indonesia. Dengan filosofi keberagaman dan kesatuan tersebut maka dibuatlah 3 karakter yang dijadikan sebagai maskot di acara olahraga 4 tahunan ini.

5. Maskot Kegiatan Pemilu

Pada aktifitas pemilu di Indonesia seringkali KPU, baik KPU daerah dan KPU pusat, menciptakan berbagai maskot untuk memeriahkan kegiatan pemilihan kepala pemerintahan yang baru. Aktifitas pembuatan IP berbasis karakter ini sengaja diciptakan agar dapat mengajak masyarakat setempat untuk dapat menyalurkan hak pilihnya pada pemilu di daerah mereka. Secara umum pembuatan

maskot ini juga mengambil identitas lokal daerah masing-masing seperti properti dan bangunan, legenda lokal, fauna, hingga tumbuh-tumbuhan khas daerah tersebut. Yang membedakan dengan maskot yang ada di aktivitas olahraga sebelumnya adalah maskot-maskot pemilu ini tidak dirancang untuk aktifitas monetisasi dalam berbagai macam bentuk merchandise. Sehingga penciptaan karakter-karakter ini murni hanya digunakan sebagai komponen pendukung kegiatan pemilu saja.

Chapter 04

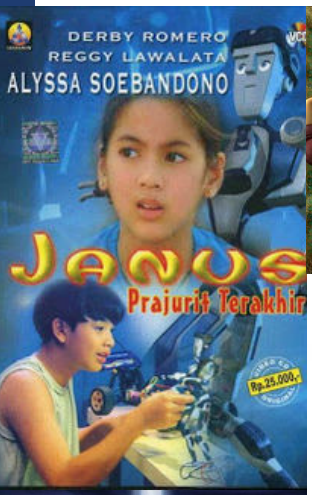
CHAPTER 04

INDONESIA ANIMATION FILM

Perkembangan studio animasi lokal Indonesia dalam memproduksi film animasi yang berhasil tayang di Layar lebar dan Festival.

A. FILM ANIMASI LAYAR LEBAR

Tidak hanya memproduksi serial animasi dari IP internal ataupun memproduksi produk *services*, studio lokal Indonesia tidak ketinggalan untuk unjuk gigi pada ranah perfilman layar lebar. Studio lokal Indonesia beberapa kali sejak dari tahun 2003 hingga tahun 2017 berhasil memproduksi 10 film animasi berdurasi panjang yang tayang di Bioskop tanah air. Dimulai dari film gabungan animasi dan *live shoot* berjudul "Janus Prajurit Terakhir" yang di produksi oleh Spektra Film pada tahun 2003 hingga film animasi berjudul "Si Juki, Panitia Hari Akhir" yang diproduksi oleh Falcon Picture pada tahun 2017.



Studio-studio animasi Indonesia membuktikan bahwa film animasi layar lebar produksi lokal dapat bersaing dengan film-film animasi luar yang seringkali tayang di bioskop nasional.

Salah satu film animasi layar lebar lokal yang sukses yaitu "Battle of Surabaya: There is No Glory in War" yang diproduksi oleh MSV Pictures dan Amikom University pada tahun 2015. Tercatat jumlah penonton Battle of Surabaya di bioskop Indonesia sejak tanggal perilisannya adalah 70.000 penonton. Walaupun secara jumlah penonton yang tidak terlalu besar, akan tetapi Battle of Surabaya berhasil mendapatkan banyak penghargaan seperti People Choice Award di International Movie Trailer Festival tahun 2013 dan INAICTA (Indonesia ICT Awards) tahun 2012. Selain itu, film ini juga dinobatkan sebagai film animasi terbaik di Milan International Filmmaker Festival pada tahun 2017, unggul dari 6 film lainnya dari berbagai negara. Cerita film animasi Battle of Surabaya merupakan cerita adaptasi dari pertempuran 10 November di Surabaya.

Menceritakan tentang petualangan karakter Musa, remaja tukang semir sepatu yang menjadi kurir bagi para pejuang arek-arek Suroboyo dan TKR dalam peristiwa pertempuran besar Surabaya pada 10 November 1945. Terdapat tokoh-tokoh nyata yang muncul pada film ini, dan dengan tambahan tokoh fiktif yang sengaja dibuat untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Pesan perang tentang semangat, cinta tanah air, dan perdamaian.

Diikuti tahun 2017, "Si Juki the Movie: Panitia Hari Akhir" menjadi salah satu film animasi layar lebar Indonesia yang berhasil meraih respon kuat dari masyarakat. Film ini berhasil ditonton sebanyak 493.000 penonton dalam seminggu semenjak penayangan pertamanya, dengan jumlah total 613.000 penonton. Si Juki the Movie juga berhasil memenangkan piala citra kategori film animasi terbaik pada tahun 2018. Film ini merupakan adaptasi dari serial komik Si Juki yang dikarang oleh Faza Ibnud Ubaidillah atau lebih dikenal dengan Faza Meonk. Dalam versi filmnya, menceritakan petualangan si Juki yang

melakukan misi penyelamatan dari bencana meteor. Si Juki the Movie diproduksi oleh Falcon Pictures dengan turut melibatkan sejumlah aktor Indonesia sebagai pengisi suara seperti Indro Warkop DKI, Bunga Citra Lestari, dan aktor lainnya.

Berbeda pada tahun-tahun sebelumnya, tahun 2020 merupakan tahun bersejarah bagi animasi Indonesia. Pasalnya, tahun 2020 menjadi momentum perdana dimana film animasi lokal memiliki jumlah terbanyak yang akan tayang di bioskop. Namun ketika pandemi Covid-19 menyebar di Indonesia, studio animasi ataupun rumah produksi menunda penayangan bahkan produksi film animasi layar lebarnya karena disebabkan oleh banyak faktor. Salah satunya adalah industri bioskop yang harus berhenti beraktivitas sampai surat edaran pemerintah terkait pengoperasian kembali bioskop sesuai prosedur Covid-19 rilis. Dari press conference yang dilakukan masing-masing studio pada 2019, terdapat 6 film animasi layar lebar yang akan atau telah tayang pada 2020, antara lain:

1. Titus: Mysteri of The Enigma, MNC Animation.

Film animasi ini mengisahkan petualangan detektif Titus yang mengajak penontonnya untuk bertualang mencari misteri dan teka-teki (*puzzle*) Enygma. Titus Mystery of The Enygma berhasil tayang di bioskop pada 9 Januari 2020. Film ini sendiri merupakan

produksi dari MNC Animation selama 4 tahun. Film ini juga turut melibatkan bintang muda Indonesia seperti Arbani Yazid dan Ranty Maria sebagai pengisi suaranya.

2. Riki Rhino, Batavia Pictures.

SP BATAVIA PICTURES
PRESENTS
RIKI RHINO
HAMISH DAUD | GE PAMUNGKAS | ZACK LEE | MO SIDIK | RADEN MAS CEMEN
AUREL HERMANSYAH | ARSY HERMANSYAH | MIKAELA LEE | M. RIDWAN KAMIL
27 FEBRUARI 2020

Film animasi Riki Rhino berhasil tayang di bioskop Indonesia pada 27 Februari 2020. Film yang diproduksi oleh Batavia Pictures ini memiliki tujuan untuk mengenalkan satwa-satwa Indonesia kepada penonton

Bertemakan komedi keluarga, film Riki Rhino mengisahkan seekor badak Sumatera muda bernama Riki yang kehilangan culanya setelah diambil oleh pemburu, Mr. Jak. Untuk mendapatkan kembali cula yang telah dicuri, Riki memulai petualangan seru bersama Beni, temannya. Film ini juga melibatkan sejumlah selebriti Indonesia sebagai pengisi suaranya, yaitu Hamish Daud, Zack Lee, Mikha Tambayong, Aurel Hermansyah, Ge Pamungkas, dan lainnya.

3. Adit Sopo Jarwo The Movie, MD Animation.

Pada Februari 2020, MD Animation mengumumkan bahwa mereka akan merilis Adit Sopo Jarwo The Movie di layar lebar Indonesia pada 2020. Akan tetapi, akibat pandemi Covid-19 film ini menjadi diundur

hingga waktu yang tak ditentukan. Film ini merupakan adaptasi dari serial animasi Adit Sopo Jarwo yang pertama kali tayang di MNC TV pada Januari 2014. Serial ini menceritakan persahabatan antara Adit, Dennis, Mitha, Devi, serta Adelya dalam petualangan mereka. Karakter Adit berperan sebagai penggerak, motivator, dan inspirator bagi para sahabatnya untuk melewati kesehariannya dalam menggapai mimpi pada masa mendatang.

4. Nussa, The Little Giantz Studio – Visinema Pictures.

Film animasi Nussa pada awalnya ditargetkan untuk tayang di bioskop Indonesia pada tahun 2020. Namun dikarenakan dampak pandemi Covid, The Little Giantz bersama dengan Visinema Pictures sebagai produsen dari film ini memutuskan untuk menayangkannya pada tahun 2021. Film ini menceritakan tentang karakter bernama Nussa, sang juara bertahan kompetisi sains di sekolah yang bersaing dengan Jonni, murid baru yang tak kalah hebat. Film animasi Nussa merupakan adaptasi dari web series Nussa

yang sebelumnya telah tayang di kanal Youtube akun Nussa Official. Serial Nussa juga sempat tayang di NET TV, Indosiar, Trans TV, dan salah satu kanal televisi Malaysia. Serial ini bercerita tentang kehidupan Nussa , yang selalu ditemani oleh adiknya Rara. Pada setiap episodenya, serial Nussa memberikan

contoh berperilaku sesuai dengan ajaran agama Islam. Serial animasi ini juga memperoleh beberapa penghargaan tingkat nasional, seperti Program Favorit Anak-Anak di Anugerah Penyiaran Ramah Anak 2019 dan Production House Inspirasi Pemuda Indonesia di Anugerah Syiar Ramadhan 2019.

5. Riki Rhino 2, Batavia Pictures.

Tidak cukup dengan merilis satu film animasi yaitu Riki Rhino di awal tahun 2020, Batavia Pictures sempat berencana untuk merilis film Riki Rhino 2 di tahun yang sama, saat libur sekolah sedang berlangsung. Akan tetapi, niat ini sementara harus diurungkan akibat pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia.

6. Si Juki 2, Kumata Studio - Falcon Pictures.

Melalui konferensi pers 2019, Faza Meonk bekerja sama dengan Falcon Pictures melalui studio animasi Kumata berencana untuk merilis Si Juki The Movie 2: Harta Pulau Monyet pada tahun 2020. Pada film ini, akan ditampilkan cerita dan karakter baru yang tidak pernah muncul dalam komik Si Juki. Film Si Juki The Movie 2 juga kembali menghadirkan para selebriti pengisi suara film pertama seperti Indro Warkop DKI, Jaja Miharja, Maya Wulan, dan Wizzy. Film ini juga mengajak sejumlah selebriti sebagai pemeran baru seperti Mandra, Bryan Domani, Megan Domani, Andovi Da Lopez, Coki Pardede, Rigen, Tretan Muslim, Hifdzi, Sadana Agung, dan Indra Jegel.

CHAPTER 04

INDONESIA ANIMATION FILM

Perkembangan studio animasi lokal Indonesia dalam memproduksi film animasi yang berhasil tayang di Layar lebar dan Festival.

B. FILM ANIMASI FESTIVAL

Tidak hanya pada ranah bioskop tanah air, studio animasi Indonesia juga turut aktif meramaikan Festival Film Indonesia (FFI) dengan karya-karya film animasi mereka semenjak tahun 2016 hingga sekarang. Berikut pemenang film animasi terbaik pada 2016-2020, yaitu:

1. Surat untuk Jakarta, Pijaru - FFI 2016.

Film pendek yang disutradai oleh Andre Sugianto, Ardhira Anugrah Putra, dan Aditya Prabaswara ini merupakan pemenang FFI kategori Film Animasi Pendek pada tahun 2016. Film animasi berdurasi 2 menit ini mengisahkan tentang gambaran kehidupan di Kota Jakarta. Film animasi Surat untuk Jakarta ini juga menyelipkan kritik sosial untuk Jakarta.

2. Lukisan Nafas, Dawn Animation Studio - FFI 2017.

Film pendek berdurasi 13 menit garapan Fajar Ramayel ini bercerita tentang

seorang gadis kecil bernama Nina bersama ayahnya, yang berpetualang untuk mewujudkan mimpi mereka bersama. Dawn Animation Studio dalam proses pengerjaan film ini, menggunakan perpaduan antara elemen 3D dan digital painting. Film Lukisan Nafas ini memiliki setting di daerah Jawa Tengah, khususnya di daerah dataran tinggi Gunung Merbabu dan Merapi.

3. Si Juki The Movie, Kumata Studio – Falcon Pictures – FFI 2018.

Film Si Juki The Movie: Panitia Hari Akhir yang disutradarai oleh Faza Meonk berhasil menang pada FFI 2018. Film animasi berdurasi 110 menit yang berkolaborasi dengan Kumata Animation Studio ini mengisahkan tentang petualangan Si Juki dan kawan-kawannya yang melakukan misi penyelamatan dari bencana meteor.

4. Nussa Bisa, The Little Giantz – FFI 2019.

Nussa Bisa merupakan episode spesial dari web series Nussa yang populer di Youtube. Animasi berdurasi 11 menit yang disutradarai oleh Bony Wirasmono ini

bercerita tentang karakter Nussa sebagai disabilitas yang dilarang oleh ibunya bermain bola untuk melindunginya.

5. Prognosis, Ryan Adriandhy – FFI 2020.

Film animasi pendek berdurasi 10 menit yang disutradarai oleh Ryan Adriandhy berhasil memenangkan FFI tahun 2020. Prognosis memiliki durasi sepanjang 10 menit 24 detik. Film pendek animasi 2D ini menceritakan tentang seorang anak laki-laki yang menemukan sebuah robot luar angkasa ketika sedang mencari barang-barang bekas di suatu sungai dekat rumahnya. Ia kemudian membawa robot tersebut ke rumahnya. Akan tetapi, robot tersebut ternyata dapat bergerak dan diam-diam merekam segala kejadian yang terjadi di dalam rumah mereka.

Film ini diproduksi tanpa menggunakan dialog. Karakter dalam animasi ini menggunakan ekspresi dengan hentakan atau lenguhan. Akan tetapi, teknik ini justru membuat penonton dapat merasakan emosi karakter dengan lebih baik.

Chapter 05

CHAPTER 05

GLOBAL INDUSTRY PRACTICES

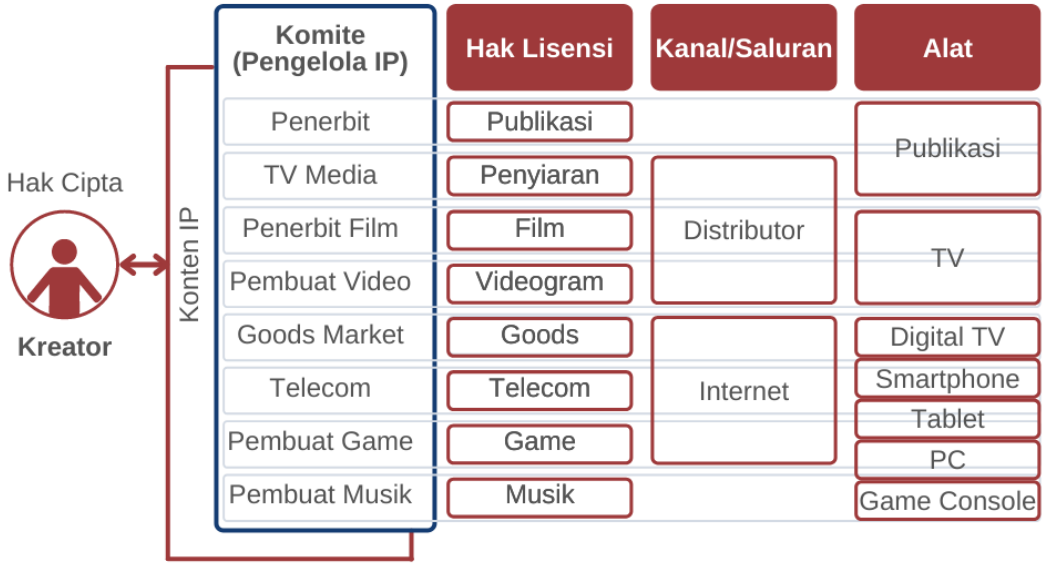
Praktik industri animasi di ranah global Asia seperti Jepang, Korea Selatan, dan Malaysia.

A. JEPANG

Perkembangan industri animasi Jepang tidak tumbuh di bawah naungan konglomerasi media ataupun pada awalnya belum memiliki pengaruh distribusi global seperti Amerika Serikat. Pada mulanya industri animasi Jepang berupaya meniru kurang lebih seperti model produksi Disney dengan mengandalkan produksi tayangan animasi. Meskipun demikian, keterbatasan-keterbatasan di dalam negeri Jepang saat itu mendorong Jepang menemukan strategi pengembangan industri animasinya. Selain menemukan teknik gambar statik guna memangkas biaya dan waktu produksi, industri animasi Jepang juga mengembangkan model lisensi IP nya seiring waktu. Jika ditinjau dari sejarahnya, karya klasik seperti Tetsuwan Atom (atau populer sebagai Astro Boy) melisensikan karakternya untuk produk permen hingga pembuatan komik dan melanggengkan popularitasnya di televisi.

Kesuksesan tersebut seiring waktu kemudian berkembang menjadi model komite pemegang lisensi di mana pihak-pihak pemegang lisensi akan berinvestasi secara kolektif untuk memproduksi animasi dengan imbalan keuntungan lisensi yang mereka peroleh. Hak cipta karya atau IP dalam hal ini tetap ada pada kreator. Namun demikian, komite pemegang lisensi yang terdiri dari pelaku industri penerbitan, televisi, distributor film, industri game, industri musik, industri pembuat merchandise, dan industri terkait lainnya akan mengelola produksi IP secara

Bisnis Model Industri Animasi Jepang



bersama-sama dan akan mendistribusikan pengalaman terkait produk animasi yang dibuat melalui media-media yang mereka miliki termasuk dalam pendistribusian ke luar negeri. Inilah yang kemudian disebut dengan Mix-Media di mana animasi menjadi produk yang digunakan bersama untuk mendorong konsumsi atas produk-produk lisensi lainnya.

Hampir serupa dengan strategi Transmedia, strategi Mix-Media juga bertujuan untuk memperbesar keuntungan, memperpanjang usia produktif IP, bahkan menciptakan siklus pengembangan produk yang berkelanjutan. Produksi animasi pada industri animasi Jepang modern ini tidak mengharuskan produksi awal dimulai dari produksi animasi. Bahkan dapat dikatakan, industri animasi Jepang lebih banyak memproduksi animasi sebagai turunan dari produk yang sudah populer sebelumnya seperti komik, games, atau novel. Dengan memproduksi animasi dari sumber yang sudah populer dianggap dapat mengecilkan resiko kerugian dari

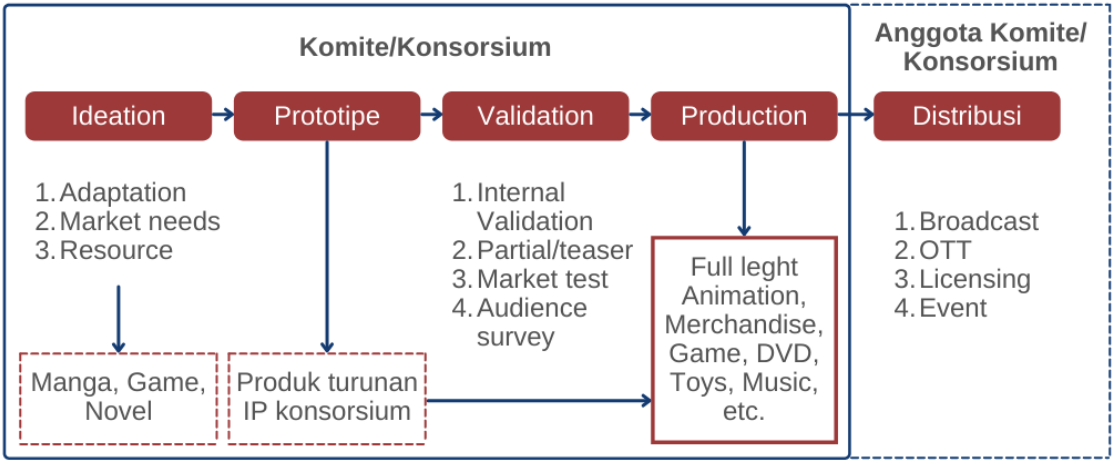
Model Pengembangan IP Pokemon

produksi animasi yang akan menelan biaya modal yang besar. Demikian pula dengan membagi resiko modal pada beberapa pelaku industri terkait yang akan menyokong keuntungan dari produksi film atau serial animasi yang diproduksi.

Sebagai contoh, franchise atau IP Pokemon dimulai dari video game buatan Nintendo yang kemudian populer. Kemudian berdasarkan kesuksesan video game tersebut Pokemon diadaptasi menjadi serial dan film animasi yang juga diikuti dengan produk-produk lain seperti komik, CD atau DVD, merchandise, mainan, produk-produk fashion, dan lain-lain. Lebih jauh, kesuksesan keseluruhan produk-produk terkait tersebut mendorong suksesi dengan dibuatnya seri-seri baru video game maupun animasinya dan berhasil mempertahankan franchise ini tetap produktif selama 3 dekade. Contoh lainnya antara lain franchise Doraemon yang berhasil bertahan hingga 50 tahun.

Model pengembangan IP Jepang bertumpu pada pendanaan oleh beberapa stakeholder yang tergabung dalam komite

Model Pengembangan IP dengan Pendekatan Model Bisnis Jepang



atau konsorsium produksi. Studio animasi tidak memiliki kemampuan untuk menanggung beban pendanaan yang cukup untuk memproduksi animasi sendirian. Maka untuk memastikan skala ekonomi terpenuhi dan biaya yang dibutuhkan dapat terpenuhi, komite atau konsorsium produksi akan bersama-sama mengambil bagian dalam pendanaan produksi IP animasi tersebut. Pihak-pihak yang dilibatkan dalam komite atau konsorsium produksi ini biasanya terdiri dari pelaku industri penerbitan, industri mainan, industri merchandise, industri game, industri musik, studio animasi, dan beberapa pihak lainnya sebagai sponsor. Selain sistem pendanaan bersama, kelebihan dari model pengembangan IP Jepang yaitu pada tahap pembentukan ide (*ideation*) dapat dilakukan lebih cepat karena kecenderungan praktik yang dilakukan komite atau konsorsium produksi akan memproduksi animasi maupun produk turunannya dari IP yang sudah jelas memilik basis popularitas seperti dari komik (*manga*), game, atau novel ringan. Model adaptasi dari karya yang sudah memiliki basis popularitas ini tidak hanya

mempercepat proses pengembangan ide, tetapi juga mengurangi resiko kegagalan yang akan ditanggung komite atau konsorsium dari produksi animasi. Diambilnya konsep atau cerita dari adaptasi karya populer juga mengijinkan industri animasi Jepang untuk tidak berkutat banyak dengan pembuatan prototipe. Prototipe-prototipe yang dibuat lebih ditujukan pada produk-produk turunan non-animasi. Adaptasi karya populer juga membantu proses validasi yang lebih efisien karena pasar atau konsumen sudah mengenal IP dalam media lain sebelumnya, sehingga proses validasi dapat dilakukan secara internal ataupun dapat dilakukan pada audiens dengan lebih cepat, sehingga juga animasi dapat lebih cepat memasuki tahap produksi. Sebagai dampak pendanaan produksi ditanggung oleh berbagai pihak, maka tiap pihak yang bergabung dalam komite atau konsorsium produksi memiliki hak atas lisensi dan pendistribusian produk-produk turunan dari animasi yang dibuat. Misalnya industri penerbitan akan memegang lisensi dan hak penuh atas pendistribusian karya-karya berbasis IP yang diproduksi dalam bentuk cetak. Perusahaan mainan akan memegang lisensi penuh atas produksi dan penjualan mainan-mainan karakter dari IP animasi yang dibuat. Sehingga setiap pihak yang tergabung akan memperoleh keuntungan dan turut mendistribusikan IP yang dibuat melalui jaringan distribusi yang mereka miliki.

Sistem atau model pengembangan IP Jepang ini secara teoritis memungkinkan studio-studio animasi yang lebih kecil atau yang bukan merupakan konglomerasi media untuk dapat memproduksi animasi dengan bantuan dari stakeholder dari industri-industri terkait. Meskipun demikian, hingga saat ini masih sulit ditemukan model ini digunakan di Indonesia atau masih dilakukan kerjasamanya dalam bentuk terbatas seperti yang mungkin dilakukan dalam pembuatan animasi Nussa Rara, J-Town, atau Super Nelly yang sudah mulai melibatkan kerjasama studio animasi dengan industri penyiaran.

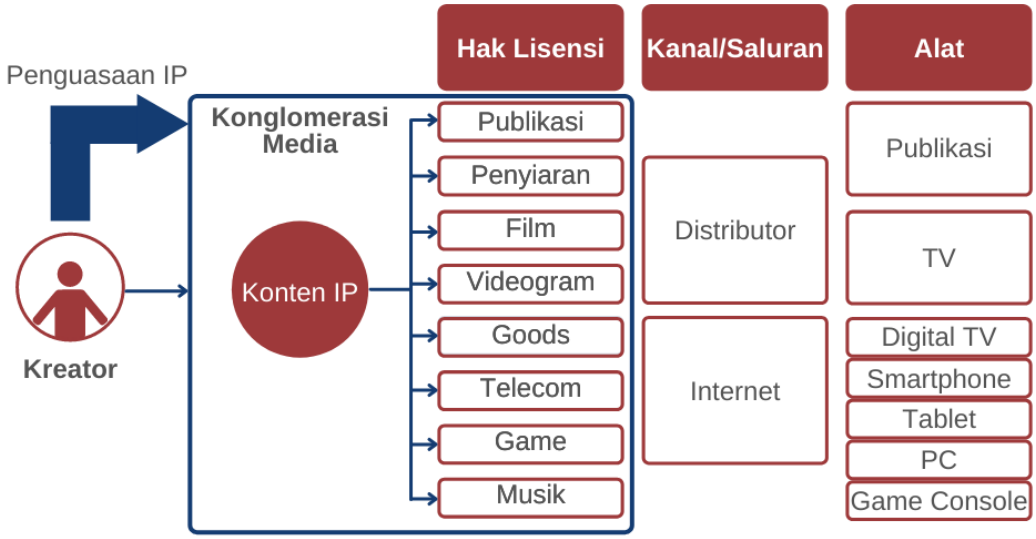
B. KOREA SELATAN

Strategi Distribusi "Outward" dan Multi Platform Industri Animasi Korea Selatan

sejak tahun 1990an, Korea Selatan dikenal sebagai satu dari tiga subkontraktor atau penyedia jasa animasi terbesar di industri animasi global. Meskipun demikian, ekosistem pendukung industri animasi Korea Selatan dapat dikatakan kurang baik. Pasar animasi domestik di dalam negeri sangat kecil dan sulit untuk memperoleh keuntungan yang cukup untuk menutup biaya produksi yang tinggi. Bahkan animasi hanya menyumbang 0,6% dari total pendapatan domestik industri konten di Korea Selatan. Demikian juga dengan konsumen animasi di Korea Selatan yang masih sangat tersegmen pada anak-anak dan orang tuanya. Keterbatasan-keterbatasan di dalam negeri tersebut mendorong industri animasi Korea Selatan lebih berorientasi pada pasar luar negeri (*outward*). Selama kurang lebih dua dekade, Korea Selatan lebih fokus pada sektor jasa animasi untuk klien-klien dari luar negeri daripada untuk proyek-proyek domestik. Pun ketika menciptakan produk animasi utuh seperti serial atau film animasi, Korea Selatan lebih memilih untuk melakukan ekspansi distribusi ke luar negeri. Contohnya adalah serial Pororo yang sudah ditayangkan hingga di 100 negara di luar Korea Selatan sendiri.

Di sisi lain, Korea Selatan juga menyadari pentingnya penceritaan dan penyebaran pengalaman konsumsi melalui berbagai media seperti yang dilakukan Amerika Serikat dengan strategi Transmedia. Strategi OSMU (*One Source Multi Use*), yang digunakan oleh Korea Selatan secara garis besar memiliki kemiripan dengan strategi Transmedia. Dalam hal ini, IP animasi yang dimiliki Korea Selatan ditampilkan dalam berbagai bentuk merchandise atau produk-produk turunan yang diharapkan dapat mengoptimalkan performa dari IP tersebut. Demikian juga Korea Selatan mempelajari bahwa penting untuk menggunakan strategi pemasaran multi platform untuk lebih menarik minat generasi yang melek digital modern ini. Televisi, bioskop, atau video rekaman bukan lagi harus menjadi saluran utama

Bisnis Model Industri Animasi Amerika Serikat



untuk penyebaran konten. IP dan konten yang dimiliki akan lebih baik dan optimal menangkap potensi penonton dan penggemar melalui platform-platform non konvensional, utamanya kanal digital dan internet. Strategi penyebaran platform inilah yang kemudian membantu industri animasi Korea Selatan untuk lebih dikenal secara global dan memperoleh kesempatan untuk menjajaki pasar animasi dan IP di luar negeri.

C. MALAYSIA

Pemerintah Malaysia sendiri sejak awal tahun 2000an sudah membuat pondasi untuk pertumbuhan sektor kreatif yang salah satunya adalah sektor animasi lokal mereka. Mereka memberikan sebuah *grant* bagi berbagai produk-produk kreatif seperti game, aplikasi, film, dan animasi. Salah satu judul animasi yang mendapat bantuan dari pemerintah Malaysia adalah serial animasi Upin-ipin. Hasil yang terjadi adalah pada tahun 2007 Upin-ipin mulai tayang reguler. Kesuksesan Upin-Ipin

ini melecut pelaku animasi lainnya di Malaysia untuk membuat IP-IP baru seperti Boboiboy, Ejen Ali, Bola Kampung dan lainnya. Dukungan tidak hanya berada pada aspek finansial saja namun pemerintah Malaysia memberikan dukungan lain pada proses distribusi dan marketing produk-produk IP lokal tersebut ke luar negeri. Sehingga IP-IP tersebut dapat dilihat di berbagai macam negara lain di luar Asia Tenggara.

Chapter 06

CHAPTER 06

RECOMMENDATIONS AND WAY FORWARD

Rekomendasi dan saran dari AINAKI (Asosiasi Industri Animasi Indonesia) yang dapat menjadi sebuah solusi bagi perkembangan dan kemajuan industri animasi Indonesia menjadi lebih baik lagi.

Sejarah panjang perfilman Amerika Serikat di kancah global telah memunculkan raksasa-raksasa konglomerasi media dengan sumber daya yang luar biasa besar. Dana, data, dan jaringan global dari konglomerasi media menjadi penentu dalam pengembangan IP di Amerika Serikat. Jepang di sisi lain tumbuh dari industri-industri terkait yang matang seperti industri penerbitan, industri game, dan industri mainan atau merchandise.

Industri animasi Indonesia saat ini masih kesulitan jika harus mengadopsi kedua model secara utuh. Untuk mengadopsi model pengembangan IP Amerika Serikat, dibutuhkan konglomerasi media yang kuat untuk mendukung produksi dari hulu ke hilir. Sayangnya belum banyak studio animasi ataupun entitas media yang sudah sanggup menjalankan peran tersebut secara kontinu. Di sisi lain, untuk mengadopsi model pengembangan IP Jepang, industri-industri terkait animasi di Indonesia masih dapat dikatakan belum matang dan masih terfraksi.

Untuk saat ini, model konglomerasi media hanya memungkinkan untuk dilaksanakan oleh sedikit studio animasi besar atau konglomerasi media. Beberapa studio animasi dengan skala yang lebih kecil mencoba untuk membangun basis popularitas seperti melalui komik atau melalui merchandise. Namun tidak semua dapat berlanjut menjadi produk IP animasi. Untuk dapat berhasil mengadaptasi model pengembangan IP Jepang, pelaku industri terkait animasi di Indonesia perlu membangun jaringan dan memanfaatkan

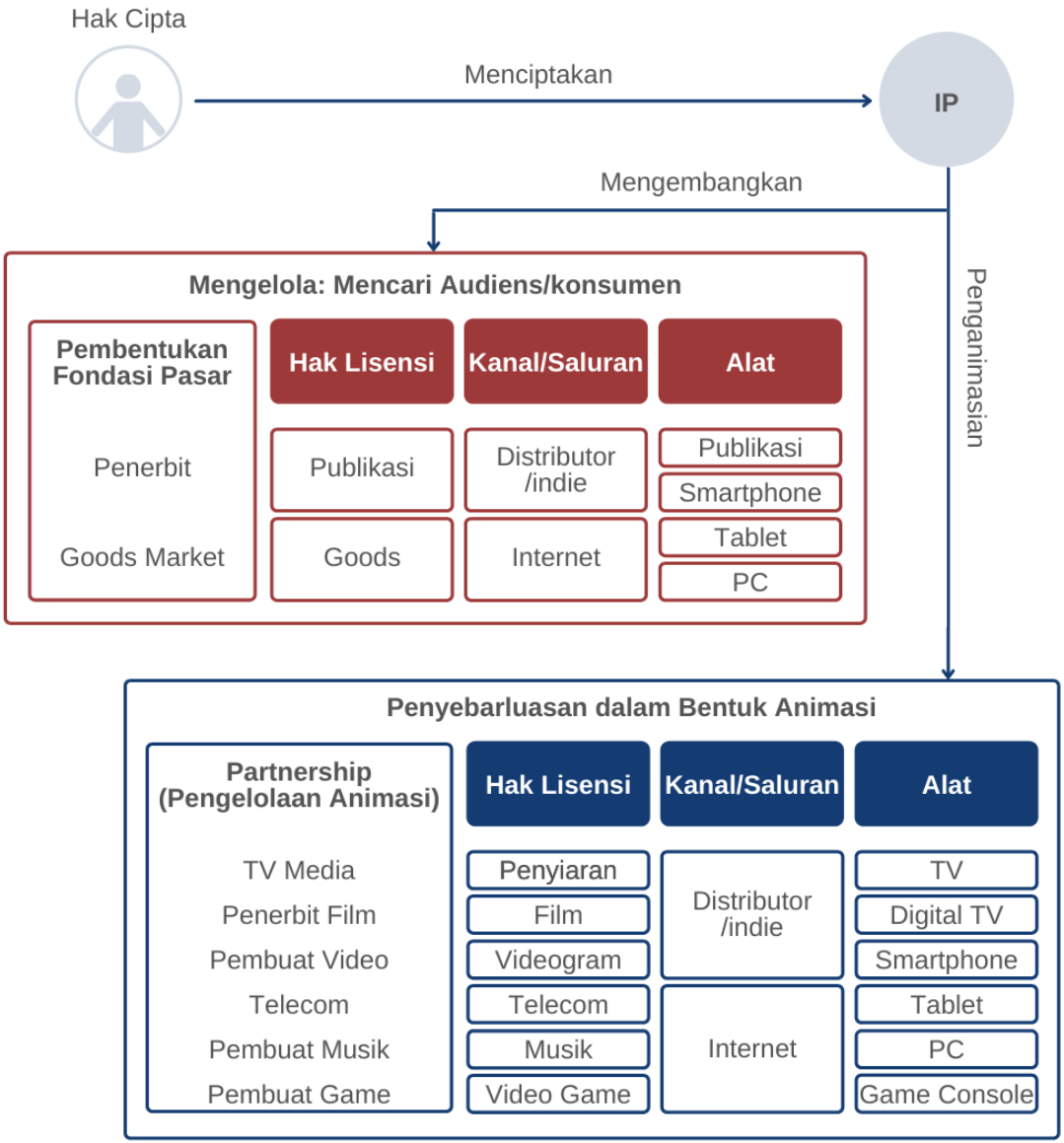
model adaptasi cerita atau IP yang sudah memiliki popularitas untuk dikembangkan menjadi animasi utuh.

Dalam kondisi yang demikian, industri IP Indonesia masih membutuhkan waktu yang cukup lama untuk berkembang lebih jauh. Dengan tidak dimilikinya industri terkait yang sudah mapan, Indonesia akan kesulitan mendapatkan efisiensi dari strategi adaptasi yang digunakan oleh Jepang. Sementara itu tidak banyak konglomerasi usaha yang dapat menerapkan strategi pengembangan IP seperti Amerika Serikat. Maka peran pemerintah dan sponsor dalam membantu mengakselerasi pengembangan industri animasi sangat diperlukan seperti misalnya melalui pemberian grant untuk mendukung studio-studio animasi agar memiliki dana yang cukup untuk melanjutkan proyek IP-nya.

Industri animasi Indonesia saat ini juga perlu fokus untuk membangun kapabilitas produksinya melalui penguatan faktor-faktor yang mendukung produksi dan distribusi. Industri animasi Indonesia memerlukan bentuk-bentuk pendidikan keahlian yang spesifik untuk mendukung industri animasi secara menyeluruh seperti pembentukan SDM untuk script writer, rigging, modeling, pengisian suara, dan keahlian-keahlian lainnya. Industri animasi Indonesia perlu menyadari bahwa industri animasi memerlukan jaringan distribusi yang luas untuk mencapai skala ekonominya dan memiliki ekosistem industri pendukung yang kuat untuk menguatkan keberadaan produknya pada konsumen yang lebih luas cakupannya. Industri animasi Indonesia juga perlu membangun strategi yang dapat mengakomodasi pembentukan kapabilitas produksinya dalam memenuhi permintaan dan kesempatan yang sudah cukup baik.

Saat ini, untuk pengembangan IP dan untuk produksi animasi, industri animasi Indonesia masih kesulitan untuk mengikuti secara menyeluruh model strategi Transmedia ataupun Mix-Media. Saat ini industri animasi Indonesia tampaknya masih akan mengandalkan proses 2 tahap dan kreator akan dihadapkan pada pilihan

Model Pengembangan IP di Indonesia



untuk langsung pada langkah konten animasi atau terlebih dahulu mengembangkan basis pasar untuk IP yang diciptakan.

Kreator dengan modal yang besar seperti korporasi atau konglomerasi media dapat langsung memproduksi film atau serial animasi dan berupaya meniru model Transmedia. Konglomerasi media juga dapat memanfaatkan kanal media yang dimilikinya seperti siaran televisi regular, saluran televisi berbayar, maupun memanfaatkan jaringannya untuk melakukan distribusi ke luar negeri. Setelah konten animasi, barulah kreator dan konglomerasi media beserta partner perlu mengembangkan IP menjadi produk-produk turunan lainnya guna mengoptimalkan pendapatan bagi pemilik IP.

Meskipun demikian, studio-studio yang belum memiliki kekuatan modal maupun jaringan distribusi yang memadai dapat mengambil langkah alternatif dengan mengembangkan terlebih dahulu IP mereka dan membangun basis pasar melalui produk-produk terkait seperti lewat media penerbitan komik, pembuatan mainan, merchandise, atau produk-produk populer lainnya untuk menarik perhatian calon partner dari konglomerasi media, industri perfilman, atau dari industri game untuk mengadopsi dan melakukan penganimasian IP mereka.

Berkaca dari Korea Selatan, pelaku industri animasi Indonesia juga perlu menyadari bahwa era multi-platform akan menjadi penentu dalam melakukan penetrasi pasar. Saat ini di Indonesia televisi mungkin bukan lagi media yang paling menjanjikan untuk distribusi animasi. Televisi masih memiliki porsi penonton yang cukup tinggi, meskipun demikian terbatasnya jumlah televisi yang mau membayar untuk dapat menutup biaya produksi animasi juga menjadi kendala tersendiri. Pra-syarat penayangan di televisi saat ini dapat dikatakan masih memberatkan dari sisi investasi bagi pelaku industri animasi Indonesia yang sebagian besar masih kesulitan dalam hal modal untuk memproduksi film atau serial animasi utuh dan tanpa jaminan kontrak tayang per

musim (resiko ditarik dari penayangan sepihak). Belum lagi terkait dengan slot waktu tayang yang kadang kurang sesuai dengan animasi yang ditayangkan.

Modern ini, prioritas domestik ataupun luar negeri tidak seharusnya dipertentangkan. Dalam kasus industri animasi Indonesia, merambah pasar luar negeri adalah sebuah keniscayaan. Industri animasi Indonesia memerlukan akses ke pasar global untuk lebih mengasah skill, menambah pekerja animasi yang lebih professional dan bertalenta, serta utamanya memungkinkan untuk tertutupinya biaya produksi animasi utuh yang tinggi dengan menemukan pembeli-pembeli potensial lainnya di luar negeri.

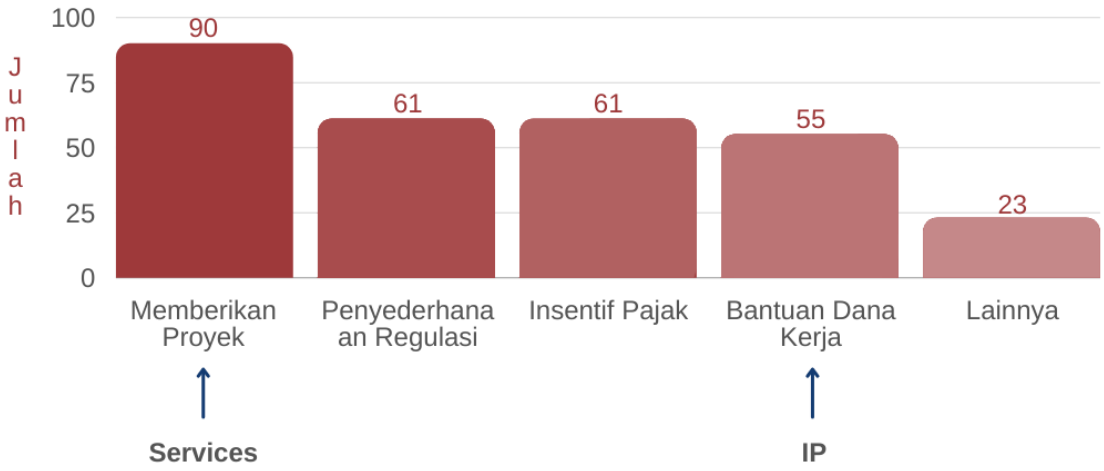
Sangat disarankan untuk para pelaku industri animasi Indonesia untuk menggunakan platform -platform lain yang lebih dapat dijangkau dan lebih mudah diaplikasikan agar produk animasi Indonesia dapat lebih cepat diterima oleh penonton maupun calon pembeli. Demikian pula industri animasi Indonesia, terutama untuk studio-studio yang mungkin masih belum cukup kuat untuk mengelola IP dari nol agar dapat bersinergi dengan industri pemegang IP lainnya seperti dari komik, game, atau film yang sudah populer tetapi belum dianimasikan. Dengan demikian diharapkan industri animasi Indonesia dapat lebih menyadari pentingnya bisnis IP dan lisensi dalam mendukung industri animasi yang kompetitif, menguntungkan, dan berkelanjutan.

A. Skema Pengembangan Indonesia Animation Grant

Untuk dapat mempercepat pengembangan IP berbasis karakter dibutuhkan peran pemerintah selaku stakeholder utama pada industri animasi Indonesia. **Selama 65 tahun industri animasi di Indonesia belum ada peran nyata yang sudah dilakukan oleh pemerintah Indonesia untuk membantu pertumbuhan sektor kreatif ini**. Memang dalam survei terakhir ditemukan hasil bahwa sektor animasi lokal tumbuh sebesar 26% dalam 5 tahun terakhir, namun hal tersebut didapatkan

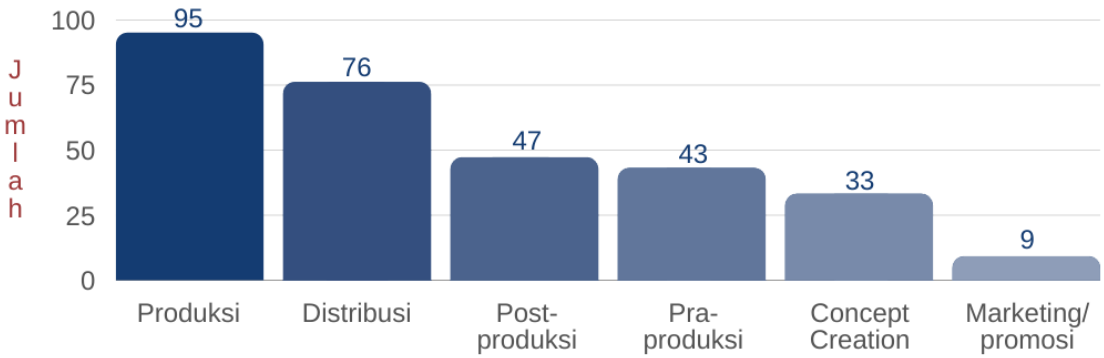
dengan minim campur tangan dari pemerintah. Salah satu contoh kasus terbaik bagaimana **peran pemerintah memiliki imbas yang besar terhadap pertumbuhan sektor animasi di sebuah negara terdapat pada Malaysia, Cina dan Korea Selatan**. Mereka memberikan sebuah grant bagi berbagai produk-produk kreatif seperti game, aplikasi, film, dan animasi. Dukungan tidak hanya berada pada aspek finansial, tetapi juga memberikan dukungan lain pada proses distribusi dan marketing produk-produk IP lokal tersebut ke luar negeri. Sehingga IP-IP tersebut dapat dilihat di berbagai macam negara lain di luar Asia Tenggara. Apa yang terjadi di Malaysia tersebut juga dilakukan terlebih dahulu oleh pemerintah Cina dan Korea Selatan. Yang berbeda adalah model intervensi kepada sektor animasi menyesuaikan kebijakan yang ada di negara masing-masing, namun secara umum memiliki konsep yang sama. Contohnya selain memberikan bantuan dana untuk pembuatan IP-IP baru pemerintah Korea dan Cina juga memberikan bantuan dalam bentuk insentif pada gaji pegawai yang berasal dari dalam negeri atau gaji bagi pegawai yang berasal dari luar negeri. Khusus untuk insentif gaji SDM dari luar negeri di berikan untuk mempercepat alih teknologi, transfer pengetahuan/skill antara SDM animasi lokal dengan SDM yang sudah berpengalaman dari luar negeri. Tentunya langkah-langkah yang dilakukan oleh negara-negara tersebut dilakukan untuk mempercepat kompetensi studio animasi lokal mereka agar dapat setara dengan studio-studio animasi dari luar negeri seperti Jepang dan Amerika. Dengan tumbuhnya 1 studio hasil intervensi pemerintah saja sudah dapat menjamin tumbuhnya permintaan akan SDM animasi lokal hasil dari sektor pendidikan, menjamin tersedianya judul-judul baru untuk ditayangkan di media televisi, menjamin adanya proses kolaborasi dengan sektor kreatif yang berhubungan dengan IP animasi seperti industri mainan, merchandise, F&B, retail, game, dan lainnya, dan yang terakhir adalah menjadi tolak ukur bagi studio lain untuk mengikuti jejak studio yang berhasil tersebut.

Hasil Survey 120 Studio Lokal terkait Tindakan yang Harus Dilakukan pada Masa Pandemi Covid-19



Di Indonesia sendiri masih belum ada studio animasi yang berhasil secara utuh memproduksi IP mereka secara konsisten kecuali dengan kekuatan modal yang kuat dibelakangnya. Padahal dari 120 studio yang sudah di survey sebelumnya kebanyakan masih didominasi oleh studio animasi di kelas UMKM dan UKM saja. Studio animasi yang masuk dalam kategori studio besar dengan lebih dari 100 karyawan itu hanya 10-15% saja, artinya 80% lebih studio animasi lokal Indonesia masih berada di kelas menengah kebawah. Untungnya dalam membuat sebuah IP yang bagus tidak tergantung pada apakah studio itu besar atau tidak, namun lebih bergantung pada seberapa kreatif mereka membuat sebuah karakter dan cerita yang menarik. Sehingga persaingan antar studio menjadi relatif berimbang mengingat modal utama yang diperlukan hanya kreatifitas saja. Untuk menjembatani agar ide-ide kreatif dari seluruh studio animasi di Indonesia itu dapat terfasilitasi dengan adil dan merata maka diperlukan sebuah skema bantuan dari pemerintah yang dapat mengakomodir semua keperluan dalam mengembangkan sebuah IP.

Hasil Survey 120 terkait Pendanaan yang Dibutuhkan oleh 120 Studio Animasi Indonesia



Kebutuhan tersebut seperti developing, production, co-production, distribusi dan marketing produk IP animasi berbasis karakter. Hal ini diperkuat dengan hasil survei yang dilakukan pada 120 studio yang menginginkan adanya intervensi dari pemerintah dalam bentuk memberikan projek animasi atau bantuan dana kerja untuk meminimalisir dampak pandemi di industri animasi Indonesia. Jika bantuan dalam bentuk memberikan projek animasi kepada studio lokal maka hal tersebut bisa dilakukan dengan memaksimalkan skema projek IP berbasis wisata yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya atau dengan menyalurkan berbagai job yang dibutuhkan oleh BUMN/BUMD, atau pemerintah pusat/daerah dalam bentuk animasi kepada seluruh studio-studio lokal yang ada di Indonesia. Sedangkan bantuan dalam bentuk dana kerja dapat dilakukan dengan membentuk skema pendanaan IP seperti yang sudah sukses dilakukan di Malaysia, Cina dan Korea Selatan. Untuk itu pada kesempatan ini kami mengusulkan adanya skema bantuan pendanaan dari pemerintah untuk **IP-IP berbasis karakter animasi yang**

potensial untuk diangkat dalam bentuk Indonesia Creative Content Grant (ICCG). ICCG ini merupakan Inisiatif pendanaan yang diberikan oleh pemerintah RI untuk membantu sektor animasi Indonesia dalam developing, production, co-production, distribusi dan marketing produk IP animasi berbasis karakter.

Program ini dilaksanakan secara kolaboratif oleh komite/konsorsium yang terdiri dari gabungan pentahelix yang mencakup kolaborasi antar kementerian yang terkait dengan sektor animasi (kemenperin, kemenparekraf, kemendag, kemendikbud, dll), asosiasi animasi (AINAKI), asosiasi industri kreatif yang terkait dengan animasi (game, komik, toys, merchandise, film, penulis, dll), pihak akademisi/pendidikan, pemilik media (TV, OTT, media massa lainnya) dan pihak perbankan (bank, investor dll). Tujuan dari adanya komite/konsorsium ini adalah pertama untuk memastikan agar proses produksi IP dari hulu ke hilir dapat dilakukan dengan maksimal; kedua, untuk memastikan agar komunikasi ekosistem antar sektor yang terkait dengan animasi dapat berjalan secara optimal; ketiga, dengan adanya kolaborasi ini memungkinkan untuk dapat menjaga kualitas hasil produksi IP lokal agar layak untuk dijual dalam skala global.

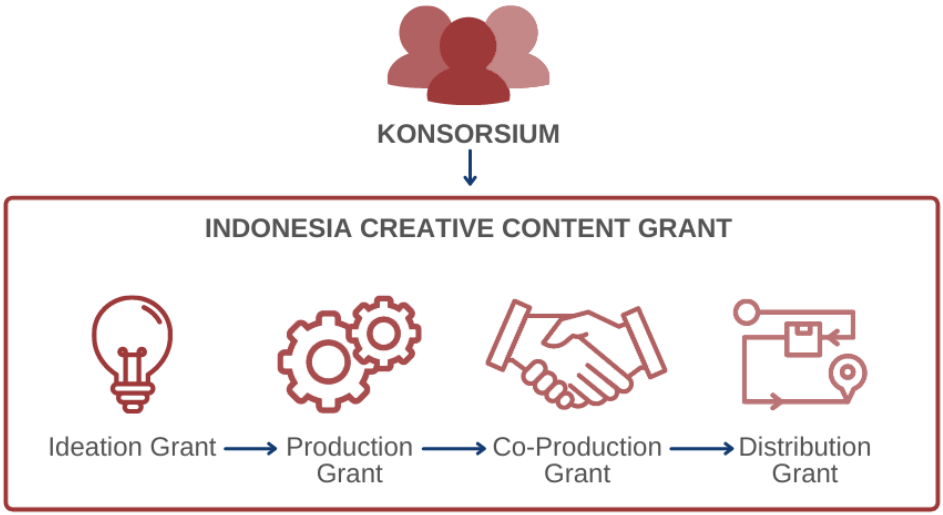
Terdapat 3 tujuan utama dalam program ini yaitu:

1. **Menciptakan dan mengembangkan ekosistem yang berkelanjutan** untuk menciptakan kestabilan dalam penciptaan lapangan kerja, perencanaan bisnis, dan perluasan pasar IP lokal Indonesia.

2. **Mengembangkan dan meningkatkan kompetensi SDM dalam bidang kreatif**, teknis animasi dengan memanfaatkan jaringan dengan mitra internasional.

3. **Menciptakan dan meningkatkan IP berbasis budaya lokal Indonesia** yang dimiliki oleh SDM kreatif dari Indonesia.

Skema Pendanaan IP Berbasis Karakter Indonesia Creative Content Grant (ICCG)



Berdasarkan survei yang dilakukan sebelumnya didapatkan bahwa tahap produksi dan distribusi merupakan tahap pendanaan yang paling dibutuhkan oleh studio animasi lokal. Jika kita merujuk pada pipeline kerja dari proses produksi animasi maka tahap produksi merupakan tahap sebuah animasi dibuat, sedangkan tahap distribusi adalah tahap disaat hasil produksi tersebut butuh untuk disalurkan kepada pihak pembeli. Sehingga dalam skema grant ini setiap studio tidak dapat menerima dana untuk seluruh kebutuhan penciptaan IP mereka. Mereka hanya mendapatkan pendanaan sesuai dengan tahap dimana pengembangan IP mereka saat ini. Jika sebuah studio masih pada tahap ideation seperti pada gambar di atas maka studio tersebut hanya mendapatkan bantuan dana pada tahap itu juga. Untuk menuju ke proses pendanaan pada sebuah prototipe maka studio tersebut haruslah menunjukkan adanya bukti bahwa mereka memiliki pitch bible yang lengkap sesuai dengan yang sudah distandarkan pada tahapan *ideation*. Untuk studio yang ingin mendapatkan bantuan pada tahap

distribusi dan marketing maka studio tersebut harus memiliki setidaknya beberapa episode serial animasi IP mereka. Artinya di setiap jenjang pendanaan memiliki kriteria tertentu yang menjamin kualitas yang terstandar dengan baik. Untuk itu diperlukan kerjasama dengan AINAKI selaku asosiasi animasi di Indonesia agar kualitas yang dibuat oleh studio penerima bantuan dana tersebut sesuai dengan standar yang ada di internasional.

Ideation Grant

Adalah tahapan awal yang memiliki fokus pada tahapan pengembangan sebuah projek IP, seperti tahap pengembangan ide awal, desain karakter & world building, riset pasar/audience/pesaing, dan analisa pemasaran, hingga pembuatan teaser awal. Sehingga pada tahap ideation ini merupakan pondasi utama apakah proyek IP ini layak untuk didanai pada tahap selanjutnya atau tidak. Untuk tahap ini setidaknya minimal berdurasi antara 6-8 bulan dari proses perancangan awal hingga setidaknya menghasilkan teaser minimal berdurasi 45 detik. Lingkup dari tahap ideation ini dapat berupa R&D on concept, storyline, predevelopment; Script development; Concept development; Cost of production; Character and environment development; Business model Canvasses; marketing & distribution planning; teaser clip; dan kegiatan lain yang masih relevan dengan tahap pengembangan awal IP. hasil akhir yang diharapkan dalam tahap ini adalah *pitch bible* yang siap untuk dipresentasikan kepada konsorsium atau investor.

Production Grant

Adalah tahap kedua dari skema insentif yang memiliki fokus pada aspek produksi IP animasi. Pada tahap ini juga akan memberikan kesempatan bagi studio yang sudah mendapatkan insentif pada tahap ideation untuk melanjutkan ketahap produksi. Bagi studio yang tidak mengikuti tahap ideation namun sudah memiliki output minimal yang ada tahap ideation dapat mengikuti tahap production grant ini setelah melalui proses kurasi yang dilakukan oleh konsorsium. Karena IP yang

akan di produksi minimal sudah memiliki data yang jelas terkait seberapa besar target market audience mereka, kemana proses distribusinya, hingga seberapa besar proses validasi pasarnya. Durasi pemberian dana pada tahap ini dapat dilakukan maksimal hingga 2 tahun (24 bulan). Hasil akhir dari tahap ini adalah produk animasi dalam bentuk serial atau *feature* sekali tamat.

Co-Production Grant

Berbeda dengan production grant diatas, co-production grant di khususkan untuk pendanaan IP animasi yang dikerjakan oleh minimal 2 atau lebih studio. Kegiatan kolaborasi produksi ini bisa dilakukan oleh antar studio lokal Indonesia atau studio lokal dengan studio dari luar negeri. Setiap kegiatan kolaborasi produksi dikerjakan dengan perjanjian yang sudah jelas sebelumnya seperti pembagian untung, image rights, tanggung jawab, daftar kebutuhan yang diperlukan, dan timeline pekerjaan. Durasi pemberian dana pada tahap ini dapat dilakukan maksimal hingga 2 tahun (24 bulan).

Distribution Grant

Tahap akhir ini merupakan tahap pendanaan hasil produksi IP yang sudah dilakukan pada tahap sebelumnya siap untuk di ekspor ke luar negeri, siap untuk ditayangkan di TV/OTT atau siap untuk dipasarkan ke pasar lisensi. Pada tahap ini mencangkup pendaftaran merk IP di dalam dan luar negeri, pembuatan style guide untuk kebutuhan marketing, kunjungan dan keikutsertaan pada event licensing luar negeri, B2B meeting dengan investor/buyer, pengembangan IP ke produk turunan lainnya, TV airtime cost, acara launching IP, dan kegiatan promosi/marketing lainnya. Durasi dari tahap ini dapat dimungkinkan hingga waktu 12 bulan. Dengan adanya pendanaan ini diharapkan dapat berlangsung minimal 5 tahun dan dengan terus menerus melakukan perbaikan dalam berbagai hal seperti skema pendanaan, aturan main, dan kolaborasi antar pihak lokal dan luar negeri. Pendanaan dapat dilakukan dengan sharing dana yang ada di setiap kementrian/lembaga setiap tahunnya, dana CSR dari perusahaan, atau ada

sumber dana dari investor yang ingin berinvestasi di sebuah IP pada program ini.

B. Pengembangan IP Industri Animasi Indonesia

Selain dari Indonesia Creative Content Grand (ICCG), adapun berikut rekomendasi untuk pengembangan IP Industri Animasi Indonesia:

1. Industri animasi Indonesia perlu untuk membangun kapabilitas produksi dan ekosistem pendukung industri animasi yang baik.

2. Para pelaku industri animasi Indonesia dan pemerintah membenahi kurikulum pendidikan animasi dalam menciptakan SDM yang sesuai dengan kebutuhan industri animasi Indonesia.

3. Pelaku industri animasi Indonesia perlu memahami lebih lanjut mengenai konsekuensi pengembangan animasi 3D yang memerlukan investasi tinggi, sementara sebagian besar pelaku industri animasi Indonesia tidak semua memiliki akses permodalan yang memadai tersebut.

4. Industri animasi Indonesia tidak dapat menerapkan sepenuhnya strategi Transmedia ataupun Mix-Media. Tetapi industri animasi Indonesia dapat membagi proses produksi serial atau film animasi menjadi 2 (dua) tahapan besar, mengembangkan IP terlebih dahulu atau langsung melakukan pembuatan serial/ film animasi terlebih dahulu.

5. Pendekatan langsung membuat serial/ film animasi terlebih dahulu menuntut pelaku industri animasi memperoleh permodalan yang besar dan memerlukan partner dari industri televisi, perfilman, atau produsen video games. Setelahnya pelaku industri animasi Indonesia beserta partner-nya dapat fokus mengembangkan produk-produk turunan dari serial animasi yang telah dibuat.

6. Pendekatan mengembangkan IP terlebih dahulu disarankan terutama untuk mengatasi masalah permodalan yang dihadapi studio-studio animasi berskala mikro-menengah dan memastikan

ekosistem pendukung animasi telah terbentuk. Selain itu mekanisme ini membantu meminimalkan resiko produksi serial/ film animasi dan dapat menarik perhatian calon partner produksi atau calon investor untuk berinvestasi meng-animasikan suatu IP.

7. Untuk industri animasi Indonesia yang belum memiliki jaringan yang kuat dengan industri-industri terkait, pelaku industri animasi Indonesia perlu turut aktif dalam mengembangkan produk-produk turunan terkait.

C. Pengembangan IP Wisata dan Komersial

Berikut rekomendasi untuk pengembangan IP sebagai pengenalan wisasta dan kepentingan komersial, yaitu:

1. IP atau maskot yang dibuat harus didesain dengan mempertimbangkan penggunaan dan pengembangannya ke depan, baik untuk sarana promosi maupun untuk lisensi.

2. Desain IP sebaiknya mengutamakan visual dari konten budaya, wisata, atau produk lokal dapat diintegrasikan dalam konten kampanye IP atau maskot kemudian. Tujuannya agar maskot lebih mudah diterima dan dikenal luas oleh masyarakat di luar daerah.

3. Desain IP atau maskot tidak hanya cukup berupa desain visual, tetapi IP atau maskot juga perlu memiliki persona, karakter, sifat, dan misi yang jelas sebagai pedoman kampanye atau pengenalan karakter ke publik.

4. Pemerintah harus memiliki kesiapan dan ber-investasi pada pengelolaan kampanye IP atau maskot yang dimiliki. Pemerintah dalam hal ini akan berperan sebagai agensi yang mengkampanyekan maskot atau IP layaknya artis yang diasosiasikan dengan daerah.

5. Pembuatan IP ini dapat disinergikan dengan program untuk menumbuhkan produktivitas sektor industri, perdagangan, dan pariwisata dengan melibatkan instansi-instansi terkait.

REFERENCES

1. Ahmad, H. A. (2008). A Thesis On Implementation Of Culture And Its Visual Representation In Indonesian Animation. Based On Case Study Of Japanese And Korean Animation. Woosong University.
Arshad, M. R., Yoon, K. H., & Manaf, A. A. (2018). Character Pleasantness in Malaysian Animated Cartoon Characters. SHS Web of Conferences, 53, 02004. https://doi.org/10.1051/shsconf/20185302004

2. Bekraf-IKJ. (2016). Grand Strategi Sub Sektor Animasi Hasil Penyusunan Grand Strategi Sub Sektor Animasi.

3. Dewi, R. S., & Rino, A. (2018). Animation as a Creative Industry: A Strategy to Build Creativity and Independence of Youth in Padang, West Sumatra. 1, 135–141. https://doi.org/10.1108/978-1-78756-793-1-00040

4. Forgacs, D. (1992). Disney animation and the business of childhood. Screen, 33(4), 361–374. https://doi.org/10.1093/screen/33.4.361

5. Furusato, T. (2018). South East Asia Animation Report 2018. Malaysia Digital Economy Corporation (MDEC) Sdn Bhd.

6. Hernández, Á. (2018). The Anime Industry, Networks of Participation, and Environments for the Management of Content in Japan. Arts, 7(3), 42. https://doi.org/10.3390/arts7030042

7. Holroyd, C. (2019). Digital content promotion in South East Asia: government strategies for a new economic sector. Journal of Asian Public Policy, 12(1), 15–33. https://doi.org/10.1080/17516234.2018.1477029

8. Kankanala, K. C. (2012). Business value from intellectual property. Journal of Intellectual Property Rights, 17(5), 369–373.

9. Kim, J.-Y., & Kim, J.-W. (2007). Use of Licensing for Animation Business Promotion. In The Journal of the Korea Contents Association (Vol. 7, Issue 2, pp. 255–264). https://doi.org/10.5392/jkca.2007.7.2.255

10. Kurniawan, E. (2019). Indonesian Animation Industry Ecosystem Study. Proceeding of International Conference on Visual Culture and Urban Life, 150–181.

11. Levy, David B - Animation Development _ From Pitch to Production (2010, Allworth Press) - libgen. (n.d.).

12. Niracharapa, T. (2014). Competitiveness of Animation Industry: The Case of Thailand. International Journal of Mechanical and Industrial Engineering, 8(7), 2265–2270. https://doi.org/10.5281/zenodo.2815083

13. Pan, Y., Choi, C., & Meng, Z. (2019). Research on the Development of One IP (intellectual property) Game in Chinese Market. 11(2), 67–75.

14. Roe, A. H. (2013). Animated documentary. In Animated Documentary. https://doi.org/10.1057/9781137017468

15. Satari, F., Larasati, T., Putri, S. S., Shintia, I., Pempasa, I., Oktaviani, Y., Ramadhan, P., & Herawan, R. (2017). INDONESIA KREATIF ANIMASI. In Bekraf. Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. Transmedia Storytelling in East Asia: The Age of Digital Media - Google Books. (n.d.). Retrieved February 11, 2021, from https://books.google.co.id/

ACKNOWLEDGEMENT

Asosiasi Industri Animasi Indonesia (AINAKI) pertama kali didirikan pada tahun 1993. AINAKI memiliki tujuan utama yaitu untuk meningkatkan dan memajukan sektor ekonomi kreatif di bidang animasi yang dimulai dari menciptakan tenaga kerja bermutu, meningkatkan kualitas produksi konten serta membangun kerjasama dengan seluruh stakeholder yang terlibat.

Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf RI) berada di bawah dan bertanggung jawab kepada presiden dan membantu Presiden dalam menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang pariwisata, dan tugas pemerintahan di bidang ekonomi kreatif, sebagai bagian dari tujuan pembangunan nasional.

TERIMA KASIH

© Asosiasi Industri Animasi Indonesia 2020

ASOSIASI INDUSTRI ANIMASI INDONESIA

The Plaza Office Tower, 41st floor, Jl. M.H. Thamrin Kav. 28-30
Jakarta 10350 - Indonesia

e. ainaki@ainaki.or.id t. +62 822 8366 8377

www.ainaki.or.id